



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

**Marketing Digitale: la viralità dei contenuti attraverso i social media.
Il caso Chanel N°5 *The one that I want***

RELATORE:

CH.MO PROF. Romano Cappellari

LAUREANDA: Francesca Giannetto

MATRICOLA N. 1051225

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1.....	4
COMUNICARE NELL'ERA DIGITALE	4
1.1. CONOSCERE E COMPRENDERE IL NUOVO CONSUMATORE	4
1.1. LE NUOVE LEVE DEL MARKETING: I SOCIAL MEDIA	6
1.2. LE RELAZIONI: L'IMPORTANZA DI ESSERE PRESENTI SUI SOCIAL NETWORKS	10
1.3. FACEBOOK E YOUTUBE: I PRINCIPALI DRIVERS DEL PASSAPAROLA	11
1.4. COSTRUIRE RELAZIONI MEDIANTE I CONTENUTI: IL LEGAME TRA PASSAPAROLA, <i>BRAND COMMUNITY</i> E <i>BRAND REPUTATION</i>	12
1.5. LA FORZA MEDIATICA DEL VIDEO: UN CONTENUTO VIRALE	14
1.6. LA STRUTTURA DEL VIDEO.....	15
1.7. COSTRUIRE UNO STORYTELLING EMOZIONALE	16
1.8. SCEGLIERE I TESTIMONIAL	20
CAPITOLO 2.....	22
IL CASO : IL VIDEO CHANEL N°5 2014.....	22
2.1. CHANEL: UN BREVE <i>EXCURSUS</i> DALLE ORIGINI AD OGGI.....	22
2.2. IL PRODOTTO CHANEL N°5	22
2.3. IMPOSTARE UNO <i>STORYTELLING</i> VIRALE	24
2.3.1. <i>Il video della campagna Chanel N°5 2004: Clair de Lune</i>	24
2.3.2. <i>Il video della campagna Chanel N°5 2014: The one that I want</i>	26
2.3.3. <i>Un confronto tra le due produzioni</i>	27
2.4. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE ADOTTATA PER IL VIDEO CHANEL N°5 2014	29
2.5. RELAZIONARSI SUI SOCIAL NETWORKS: LE RISPOSTE DEI CONSUMATORI AL VIDEO CHANEL N°5 2014	30
2.6. UN CONFRONTO CON LA STRATEGIA COMUNICATIVA DI UN CONCORRENTE: IL VIDEO DI DIOR J'ADORE.....	39
CONCLUSIONI	41
BIBLIOGRAFIA	43

INTRODUZIONE

Secondo le stime degli analisti, i ricavi 2013 di Chanel – il cui business è diviso nelle tre macroaree Fashion, Watches & Fine Jewelry e Fragrances & Beauty – avevano sfiorato i 5,5 miliardi di euro, in aumento dell'8,5% sul 2012, un tasso di crescita rimasto costante dal 2010 e che presumibilmente sarà uguale nel 2014 (5,6 mld - Chanel, 2014 a 5,6 mld (+8,5%)); l'utile netto 2013 di Chanel aveva superato gli 800 milioni e quasi la metà del fatturato era riconducibile alla divisione Fragrances & Beauty, trainata dal mitico profumo Chanel N° 5,

riporta così un articolo del quotidiano “Il Sole 24 ore” del 30 Gennaio 2015 (Crivelli, 2015, A, paragrafo 2).

È da questi dati e da questa affermazione che si vorrebbe partire per arrivare a capire come la nota casa di moda sia riuscita non solo a mantenere sul mercato un prodotto risalente al 1921, ma addirittura a renderlo elemento portante e trainante dell'intera azienda.

È dunque possibile che un prodotto come Chanel N°5, che ad oggi compie quasi cento anni, sia ancora sul mercato e permetta addirittura i più ampi margini per il *brand* di lusso, il cui successo non è di certo partito dal settore Beauty bensì da quello dell'accessorio e dell'abbigliamento? Come ha fatto Chanel a renderlo ancora desiderabile e “giovane” nel 2015?

Queste sono le domande a cui si tenterà di rispondere nel corso dei prossimi paragrafi.

Si partirà dall'illustrazione del contesto ambientale odierno, descrivendo il nuovo tipo di consumatore e l'importanza di riuscire a definire un rapporto con esso.

In particolare ci si concentrerà sulla rilevanza assunta dai social media, i quali hanno condotto gran parte delle aziende a ripensare i propri metodi di comunicazione.

Nello specifico ci si focalizzerà sullo strumento del video, del quale sarà approfondito l'aspetto dello *storytelling* e della scelta dei testimonial.

Sarà sottolineata la necessità di creare contenuti di valore, capaci di diffondersi mediante un efficace passaparola finalizzato al rafforzamento della *brand awareness* e della *brand image*.

A fronte di un contesto ambientale incerto e privo di sicurezze, le aziende hanno, infatti, tentato di avvicinarsi e comunicare al proprio consumatore attraverso significati e rappresentazioni di tipo emozionale.

“Un [...] prodotto per essere consumabile deve diventare “significativo”, cioè deve trovare uno spazio nella struttura dei bisogni modificando ed espandendo i desideri e le necessità” (Franchi, 2007).

La seconda parte dell’elaborato offrirà invece un approccio più empirico, teso a concretizzare la teoria precedentemente esposta. In special modo, si indagherà la capacità di Chanel di rinnovare la propria immagine mediante la comunicazione.

Sarà quindi analizzata la comunicazione dello storico profumo Chanel N°5 a partire dai contenuti fino alla delineazione di una vera e propria strategia, la formulazione della quale passerà anche dal confronto del video *The one that I want*, relativo alla campagna 2014 Chanel N°5, con altri due video: uno precedente (*Clair de Lune*) - prodotto dal medesimo regista per la stessa casa di moda – e uno più attuale (*J’adore*) realizzato da una concorrente (Dior) avente un posizionamento del prodotto affine a quello di Chanel.

La scelta di *Clair de Lune* non è stata casuale ma determinata dallo scarto temporale individuato con il video lanciato nel 2014 da Chanel e dalla coincidenza del produttore Baz Luhrmann, presumibilmente un elemento di continuità tra le due ideazioni. Il tempo trascorso tra le due produzioni si è considerato interessante per dimostrare come potrebbe essersi modificata l’immagine del *brand* in relazione alla trasformazione del contesto ambientale.

CAPITOLO 1

COMUNICARE NELL'ERA DIGITALE

1.1. Conoscere e comprendere il nuovo consumatore

Come sostenuto da Cappellari (2011) e dall'articolo dell'Economist *Exclusively for everybody* (Hunger, 2014) il consumatore della società "post crescita" è molto diverso da quello dell'epoca precedente. In primo luogo perché non è un consumatore che agisce sotto la coazione dei bisogni. Questo porta all'impossibilità di ricondurre la sua modalità di consumo a variabili come il reddito o la società di appartenenza, rendendolo per molti aspetti imprevedibile e poco fedele. In secondo luogo, denota una maggiore criticità e consapevolezza verso il valore dei beni acquistati e una spiccata sensibilità ai prezzi ad essi associati (Cappellari, 2011; Castellett, 2009; Hunger, 2014).

In particolare, nel campo della moda, questo significa che la sola presenza di un logo famoso non è più una ragione sufficiente per giustificare un esborso elevato. Questo tipo di consumatore è più competente, esigente, selettivo e abituato a ricercare informazioni sui prodotti, o servizi, ai quali è interessato (Cappellari, 2011 et al.). Questo è dovuto essenzialmente ad un maggior livello culturale connesso ad una maggiore possibilità di interscambio di informazioni ed esperienze, direttamente attribuibile all'introduzione di internet e alla maggiore facilità di utilizzo dei mezzi di trasporto (Cappellari, 2011).

Mettendo insieme tutti questi caratteri si arriva a tracciare il profilo di un consumatore contraddistinto da comportamenti antitetici e complementari di trading up e trading down che lo vedono coinvolto in acquisti contemporaneamente di alta e bassa gamma (Cappellari, 2011; Ranfagni, 2013). Questo fattore ha inciso molto sull'organizzazione e sul tipo di produzione di svariate aziende, le quali si sono trovate a dover ripensare il loro business fornendo contemporaneamente prodotti sia di massa che di *haute couture* (Hunger, 2014).

Questo obiettivo, nella gran parte dei casi, è stato raggiunto mediante una diversificazione su più linee, che a sua volta ha rivoluzionato tanto il concetto di lusso quanto quello di moda. Puntando su più linee e prezzi molto diversificati si è giunti infatti ad un concetto di moda e lusso del tutto nuovo, definito *lifestyle*. Il lusso diventa in alcuni casi più accessibile mentre le case di moda passano da un settore merceologico ben definito ad uno più variegato, che le porta ad offrire sul mercato veri e propri stili di vita (Hunger, 2014 et al.).

Si costruiscono, dunque, mondi *ad hoc* dove emerge come protagonista indiscussa l'identità della marca. L'offerta parte così dall'abbigliamento o dalla cosmetica per poi espandersi in settori merceologici del tutto avulsi da quelli originari, con i quali è mantenuto, tuttavia, un

legame di continuità la cui ragione risiede proprio nella “*personalità*”¹ del marchio. Aziende come Armani partite dall’abbigliamento sono oggi presenti anche in altri settori come quello del Beauty, del turismo o della ristorazione (Cappellari, 2011) offrendo al consumatore un’atmosfera che si impregna della forte identità della marca, nella quale il consumatore può riconoscere interamente, o in parte, se stesso (Friedman, 2004).

Ecco allora che un’azienda come Chanel, nata nei primi anni del ‘900 come atelier di moda, oggi spazia dai gioielli alla cosmetica, dalla quale ricava, come già anticipato, circa la metà del fatturato. Ad oggi il *brand* assume un valore di 6,8 miliardi di dollari, con un ricavato dalle vendite pari a 5,4 miliardi² (The World’s Most valuable brand List, 2015). Queste cifre non stupiscono, soprattutto a seguito delle scelte strategiche fatte negli ultimi anni dall’azienda, che l’hanno vista entrare nei mercati di massa con prodotti di Make-up e Beauty. Questi dati sono coerenti con il suo recente dinamismo che la porta a proporre al mercato, contemporaneamente, borse da non meno di 2000 euro e lipstick da 30 euro (Hunger, 2014). Pur coinvolgendo settori e posizionamenti molto diversi, il divario sussistente tra queste tipologie di prodotto non ha causato un’erosione del valore del marchio bensì un suo rilancio. Questo è stato possibile anche grazie alle scelte di comunicazione effettuate, che hanno permesso al *brand* di mantenersi giovane e appetibile (Calamassi, 2006). Un recente articolo pubblicato su “Il Sole 24 Ore” (Accademia del profumo: Dior e Chanel i vincitori, 2015) mette in luce la “vittoria” della casa di moda che guadagna il primo posto, non solo nella classifica dei migliori profumi dell’anno, ma anche in quella relativa alla migliore comunicazione femminile del settore. I prodotti Chanel conservano dunque un’aura di esclusività, a prescindere dal prezzo e dal posizionamento adottato. Uno dei punti di forza della maison è stato proprio il piano di comunicazione sviluppato negli ultimi anni, che ha permesso di rafforzare tanto la *brand identity* quanto la *brand awareness*.

Le strategie di marketing e di prezzo adottate hanno quindi permesso all’azienda di espandersi in nuovi mercati senza che, per questo, ne venisse eroso il valore.

Anche i prodotti meno costosi sono infatti venduti a prezzi indicatori di qualità e in virtù di una logica di distribuzione selettiva. Tra questi prodotti rientrano soprattutto gli articoli della divisione *Fragrances & Beauty* che si pongono in una fascia alla portata di tutti, in una forma decisamente più democratica. I prodotti riconducibili all’abbigliamento o all’accessorio rimangono, invece, prodotti di nicchia difficilmente accessibili ai più. Tuttavia, in generale, risulta poco sensato tentare di ricondursi a logiche di prezzo in quanto si riscontra, in virtù

¹ Per ulteriori approfondimenti sul tema si rimanda a Ranfagni (2013), pag. 300

² I dati sono disponibili al seguente indirizzo <http://www.forbes.com/companies/chanel/>

anche di quanto precedentemente affermato, che la disponibilità di spesa del consumatore è altamente variabile poiché connessa al valore da questi attribuito al prodotto. Conta quindi l'immagine del *brand* e ancor di più la connessione che questo riesce a creare con il consumatore (Friedman, 2004 e Ranfagni, 2013).

Quest'ultimo, infatti, è alla ricerca del “prezzo giusto in relazione al valore ricevuto” (Cappellari, 2012). Non risponde quindi a logiche assolute, denotando un comportamento proattivo che si esprime attraverso un'accurata ricerca di informazioni e un confronto tra i prezzi e le caratteristiche dei beni che intende acquistare. La sua soddisfazione si compie allora nel momento in cui ottiene il “miglior bene” al minor costo.

1.1. Le nuove leve del marketing: i social media

In base a quanto esposto in precedenza, è possibile profilare l'immagine di un consumatore piuttosto esigente e imprevedibile, in quanto molto attento alle opzioni offerte dal mercato e dedito alla ricerca di informazioni.

Queste peculiarità assumono estrema importanza nell'ottica della comunicazione, in quanto consentono di comprendere come il modo di comunicare di gran parte delle aziende, nello specifico quelle del settore fashion, si sia necessariamente dovuto modificare divenendo così più interattivo e capace di coinvolgere i suoi interlocutori (Meerman Scott, 2014 et al.).

Secondo gli schemi tradizionali la comunicazione della moda si incentrerebbe sull'integrazione delle seguenti leve principali: affissioni, stampa, televisione, cataloghi e PR, queste ultime espresse soprattutto sotto forma di sfilate (Galoforo, Montebelli, Pomodoro, 2007).

Tuttavia, con l'introduzione di internet, queste leve, da sole, non si dimostrano più tanto utili. Il consumatore odierno, infatti, ove possibile, le rifugge cosicché il risultato che ne perviene è un'inefficacia della strategia comunicativa progettata dall'azienda (Hunger, 2014; LoFrisco, 2013; Castellet, 2007).

Il potenziale cliente infatti è attivo e partecipativo nei confronti della marca e dei prodotti ad essa associati. I sistemi di comunicazione devono quindi essere in grado di raggiungere il maggior numero possibile di target e, in particolare, quelli legati alle nuove generazioni sempre meno sensibili ai sistemi tradizionali. Queste *new generations*, oggi più volte definite “2.0” (Meerman Scott, 2014; Rinaldi, 2013), sono, infatti, insensibili ai messaggi pubblicitari ai quali si sono abituate come ci si potrebbe abituare ad un ronzio persistente.

L'effetto di una strategia che ha puntato sull' “esasperazione” dell'interlocutore è stato la necessità di riprogettare la comunicazione pensandola in un'ottica diversa, meno invasiva e più interattiva. Allo stesso tempo questo scopo ha condotto le aziende a formulare campagne

maggiormente personalizzate e focalizzate sul target di riferimento. Secondo degli studi il 43% delle aziende investe più della metà del suo budget dedicato all'area digitale in advertising specializzati, i quali, nel 50% dei casi, raggiungono l'audience desiderato (Forbes Insights in association with Quantcast, 2015).

Seppur ad oggi molte aziende riconoscano l'importanza di essere presenti nell'area digitale, non è stato da subito così. In un primo momento gran parte delle aziende non ha considerato le nuove tecnologie disponibili, trascurandone e sottovalutandone il potenziale.

Per paura di erodere il valore del marchio si sono infatti astenute a lungo dalla vita sui social network, dove invece si stava creando un vero e proprio mondo. In aggiunta, una volta percepito il valore delle piattaforme virtuali, vi sono entrate pretendendo di riapplicare le logiche invasive tipiche della pubblicità, logiche che poco si adattavano ad una dimensione in cui erano facilmente eludibili. Questi errori hanno così condotto ad uno spreco tanto di denaro quanto di energie, che tuttavia ha permesso l'articolazione di un nuovo approccio comunicativo definito da Michele Rinaldi (2013) con l'acronimo "AIDAES": *Attention, Interest, Desire, Action, Engage and Share*". In realtà il modello qui presente risulta una semplice evoluzione di quello già noto con l'acronimo AIDA, il quale vede l'inserimento delle due parole chiave che di fatto riassumono la definizione di un social media: "*engage*", che significa coinvolgimento e "*share*", che, invece, significa condivisione.

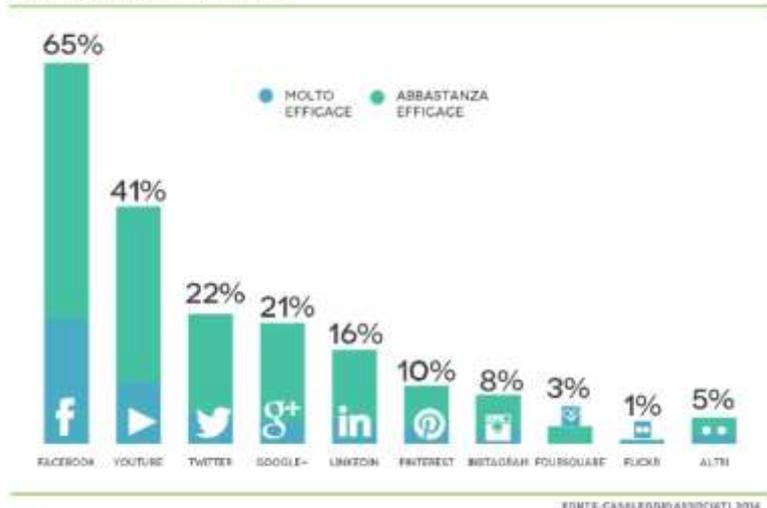
Social media è "un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio" (Rinaldi, 2013 pag. 13).

Oggi, i social media più rilevanti sono essenzialmente due: Facebook e Youtube.

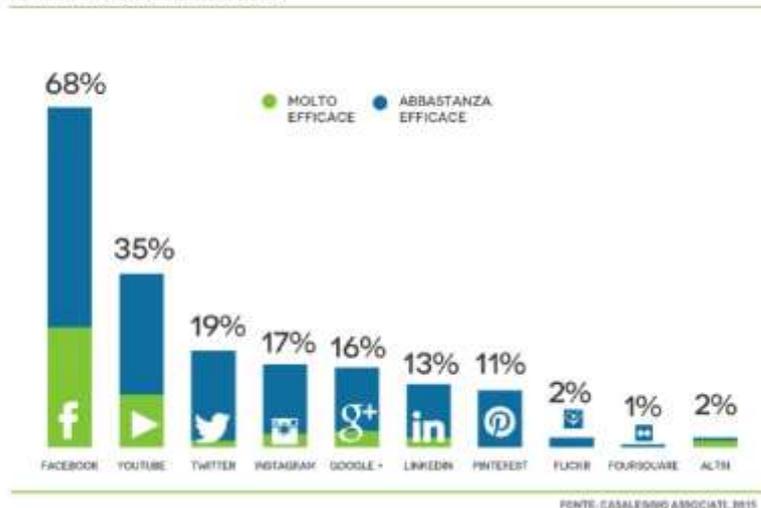
Nel 2014 il 65% delle aziende italiane giudicava il primo efficace o molto efficace mentre il secondo era considerato efficace dal 41% delle aziende, percentuale in crescita rispetto al 37% del 2013. Ad oggi Facebook risulta ancora tra i preferiti delle aziende con un 68% che lo giudica efficace o molto efficace; in calo invece la percentuale di aziende fiduciose in Youtube, che risultano solo il 35%. La ragione di questa flessione è stata ricondotta ad un probabile posizionamento aggressivo di Facebook nel settore del video.

L'utilizzo di Twitter registra invece un netto calo negli ultimi due anni dove è passato da un'efficacia percepita del 33% nel 2013 ad una del 19% nel 2015. Segue un trend decisamente opposto Instagram, che è passato da un 4% del 2013 al 17% del 2015. Gli altri social utilizzati sono, in ordine di efficacia, Google Plus (16%), LinkedIn (13%) e Pinterest (11%) (Casaleggio Associati, 2014).

EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



EFFICACIA DEI SOCIAL MEDIA



La promozione online del *brand* e lo sviluppo della presenza online rimane, comunque, un'attività ancora difficoltosa per la maggioranza delle aziende italiane. Quest'ultime rappresentano infatti il 51% del campione indagato, una percentuale che si è dimostrata inferiore a quella individuata nel 2013 (53%) ma superiore a quella riscontrata nel 2014, pari al 45%. Le aziende soddisfatte sono tuttavia in continuo aumento, passando dal 36% rilevato nel 2014 (nel 2013 erano il 30%) al 39% del 2015. Diminuisce di conseguenza anche il numero di aziende insoddisfatte, che passa dal 19% nel 2014 al 10% nel 2015. Questi indicatori segnalano quindi un progressivo miglioramento degli strumenti pubblicitari a disposizione delle aziende.

PROMOZIONE ON LINE DEL BRAND

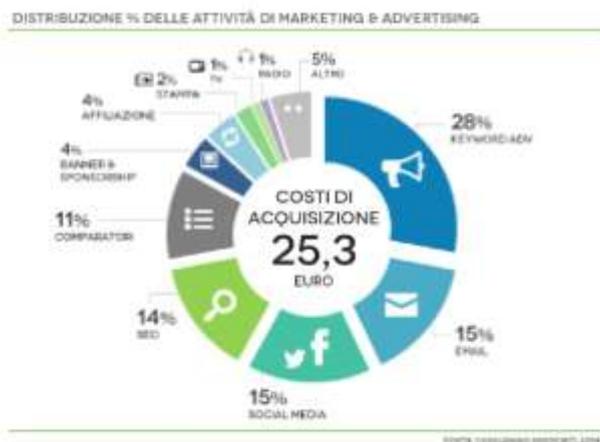


Tuttavia, se nel 2014 la maggior parte delle aziende italiane continuava a ritenere necessario un incremento delle risorse destinate alle attività di marketing sui social networks, con percentuali di investimento in queste pari al 15% del budget disponibile, ad oggi, i fondi investiti e destinati in media a queste piattaforme risultano in flessione.

Nel 2014, il 50% del campione prevedeva di aumentare l'investimento, mentre il 30% prevedeva di mantenerlo costante. Il 15% non aveva previsioni di investimento specifiche sui social media, mentre solo il 5% affermava di volerli ridurre.

Contrariamente a quanto previsto, è oggi destinato a queste piattaforme solo il 12% del budget, percentuale ancora più bassa rispetto a quella rilevata nel 2013 (13%). Questo risultato trova ragione in un calo generale della rilevanza degli investimenti in attività di promozione e marketing, che risulta oggi prioritaria solo per il 30% delle aziende contro un 35% riscontrato nel 2014.

Torna invece centrale l'internazionalizzazione, dove la quota di aziende che concentrerà le risorse sulla vendita verso l'estero è pari al 9% del campione considerato (rispetto al 5% dello scorso anno) (Casaleggio Associati, 2014, 2015).



1.2. Le relazioni: l'importanza di essere presenti sui social networks

Come sostenuto da molteplici autori (Rinaldi, 2013 et al.), per sfruttare al meglio il potenziale dei social networks, bisogna riuscire, in primo luogo, ad instaurare delle relazioni.

Questo significa che le aziende, più che affermare personalità prestabilite, devono cercare di co-generare valori di marca. Esse dovranno quindi interagire con il consumatore ascoltandolo e rendendolo partecipe della costruzione del valore del *brand*.

La marca acquista, infatti, legittimità nel momento in cui il mercato riconosce l'essenza della sua identità, costruendone un'immagine (Semprini, 2006; Fabris, 2010 e Rooney, 2015). Seguire questo approccio è essenziale se si ha come obiettivo la generazione di un passaparola e l'eventuale costituzione di una *brand community*, ossia una vera e propria comunità che si faccia portavoce dei valori del *brand* sui social networks.

Nel lungo termine, una *brand community* solida può rappresentare un forte vantaggio competitivo in quanto supporterà e difenderà in Rete la *brand reputation*, così, difficilmente intaccabile (LoFrisco, 2013).

Per entrare in connessione con gli interlocutori, si ritiene importante adottare un linguaggio specifico e coerente con il target di riferimento. Ogni community ha infatti un proprio codice comunicativo che va rispettato ed interpretato correttamente. (LoFrisco, 2013).

In secondo luogo, è necessario approfondire la conoscenza del target. In questo i social networks risultano particolarmente utili in quanto, servendosi di una comunicazione interattiva, promuovono un meccanismo di feedback online che assolve molteplici funzioni, tra le quali quella della costruzione della *brand awareness* (Bao, Steven Chang, 2013).

Questo meccanismo aiuta le aziende anche a delineare contenuti *ad hoc*, dei quali riescono a valutare facilmente l'efficacia, consentendo così un miglioramento continuo delle strategie comunicative e relazionali. Molte aziende, ad esempio, per misurare la propria *brand awareness*, si servono del numero di likes e di condivisioni da parte dell'utente sulle varie piattaforme utilizzate.

1.3. Facebook e Youtube: i principali drivers del passaparola

Facebook e Youtube risultano le piattaforme più attive nel mondo dei social, in quanto principali drivers del passaparola (Casaleggio Associati, 2014 et al.). In particolare, rappresentano strumenti determinanti per sviluppare consapevolezza e interesse nel *brand*. Su queste piattaforme, infatti, risulta estremamente facile la diffusione dei contenuti, in quanto è sufficiente la semplice condivisione con una stretta cerchia di amici per attivare il meccanismo del passaparola. Quest'ultimo, anche definito Word of Mouth (WOM) (Bao, Steven Chang, 2013), è la forza di gran parte dei social networks.

L'idea di fondo di questo approccio consiste nel fatto di assimilare alla metafora del virus quei processi di comunicazione e relazione che, in maniera parzialmente spontanea, si sviluppano tra utenti. In pratica il messaggio-virus tenta di trasformare in "agente infettante" ciascuna persona con cui entra in contatto, estendendo in tal modo il contagio e quindi l'esposizione e la visibilità del messaggio originale e dei prodotti o servizi in esso reclamizzati. Alla stregua di un virus, il messaggio ha la capacità di auto replicarsi- sempre uguale a se stesso- attivandosi all'interno dei soggetti "infettati" e sfruttando per la propria propagazione i canali di comunicazione e le relazioni preesistenti, instaurate da questi verso soggetti esterni. Tuttavia, non potendosi riprodurre da soli, i messaggi virali hanno bisogno dell'intervento attivo degli utenti e dell'azienda (Castellet, 2009, pag. 77).

Da questo punto di vista, il web gode di un'efficacia distintiva in quanto in grado di amplificare velocemente la propagazione dei contenuti.

È doveroso precisare che il passaparola da attivare non deve necessariamente riguardare solo la rete, anzi è importante che si diffonda anche al di fuori di essa al fine di "contagiare" anche quegli utenti che sul web non sarebbe possibile raggiungere (Fulgoni, Lipsman, 2015). Fortunatamente, da ricerche effettuate in Italia, nel 2014 risulta che solo un 18% resta estraneo ad internet, mentre il restante 82% dichiara di utilizzarlo (Casaleggio Associati, 2014).

Oggi, Facebook si rivela il leader delle vendite del retail, con un'influenza su queste pari al 54% (The visual Web's influence on Online Retail, 2012).

Non tutte le piattaforme sono uguali, esse influenzano il comportamento del consumatore in modo diverso.

Per un'azienda Youtube e Facebook sono assai importanti in quanto permettono loro di raggiungere facilmente potenziali clienti.

Rispetto ad un blog o ad un sito dedicato, la diffusione delle informazioni via Facebook è molto più rapida in quanto non necessariamente connessa ad una ricerca da parte dello *user*.

Grazie ad una cerchia di amici mediamente elevata, che condivide secondo i propri interessi personali, su Facebook è facile accedere ed entrare in contatto con diverse tipologie di contenuti.

Youtube, invece, è particolarmente rilevante per le PR, in quanto principale piattaforma di condivisione dei video. Su Youtube è possibile riprodurre, ampliare o ridurre le pubblicità pensate per i media tradizionali, rendendole disponibili alla visione in qualsiasi momento.

Inoltre, un video presente su Youtube è facilmente condivisibile anche su Facebook, dove potenzialmente potrà iniziare la sua condivisione.

Le due piattaforme sono dunque perfettamente integrate, quindi ottimali per l'avvio di una strategia di *viral marketing*.

1.4. Costruire relazioni mediante i contenuti: il legame tra passaparola, *brand community* e *brand reputation*

Secondo quanto esposto da Meerman Scott (2014), la chiave per raggiungere questi obiettivi e, in particolare, per costruire una relazione, è la produzione di contenuti interessanti. L'importanza di questo elemento sembra essere stato recepito anche da gran parte delle aziende: è stato osservato che, al fine di ottenere l'interesse dell'audience, il 19% della crescita annua nella pubblicità online ha coinciso con uno sforzo da parte dei pubblicitari nel "miscelare" il messaggio commerciale con un contenuto di valore (Precourt, 2015).

Il consumatore, infatti, vuole potersi informare non ricevere proposte di vendita. Pubblicità e media tradizionali sul web non funzionano in quanto percepiti come incentivi all'acquisto, quindi come elementi invasivi che più che attirare il cliente lo respingono. Il consumatore quando si avvicina ad un'azienda non cerca vendite convenienti ma informazioni; vuole, cioè, conoscere le caratteristiche del prodotto e della ditta che lo produce, valutare le alternative presenti sul mercato e infine concludere un acquisto consapevole e ponderato, di cui potersi ritenere interamente soddisfatto (Fontana, 2009 et al.).

Questi elementi sono facilmente accessibili sul web dove l'interscambio e la comunicazione tra persone risultano sempre più vari e veloci.

In rete le aziende devono avere come primo obiettivo la vendita di *feelings*, non di prodotti.

Sarà quindi prioritario trasformare la propria comunicazione da persuasiva a partecipativa.

Nel tentativo, le aziende dovranno stimolare il confronto accettando anche critiche, rispettare e coinvolgere gli *influencers* (Bao, Steven Chang, 2013), applicare la tecnica dello *storytelling* - che prevede la produzione di contenuti interessanti, che non parlino necessariamente e solo del prodotto - e dedicare tempo alla gestione dei social media (Lofrisco, 2013).

Riassumendo, comunicare sul web è importante in quanto risponde ad un bisogno del cliente di informazione e di esperienze e, al contempo, consente la costruzione di una relazione. Questi due obiettivi portano a centrarne un terzo: la costruzione o il rafforzamento di una reputazione.

Come sostiene Michele Rinaldi, “La sfida più grande per un brand non è quella di vivere un flirt romantico con i propri consumatori ma trasformare l’innamoramento iniziale in una relazione stabile e profonda” (2013, pag. 37). Questa affermazione definisce, di fatto, il concetto di fidelizzazione, da sempre uno degli obiettivi centrali delle aziende.

Tuttavia, la relazione in rete è più della semplice fidelizzazione. Un consumatore soddisfatto, infatti, non solo tornerà dall’azienda ma sarà in grado di scatenare sul web un passaparola virale mediante condivisioni di contenuti, commenti, recensioni e così via (Bao, Steven Chang, 2013; Castellet, 2009). Il passaparola condiziona in modo portante la costruzione della *brand reputation*.

A seconda che assuma un andamento positivo o negativo, può, invero, condurre, in tempi rapidissimi e a costo zero, tanto ad un incremento della visibilità aziendale quanto ad un suo danneggiamento (Calamassi, 2006).

Il particolare vantaggio di una buona reputazione di un *brand*, sul web, è la capacità di far superare al consumatore le barriere di diffidenza e di sospetto che possono condizionare un suo primo acquisto di un bene o servizio (Meerman Scott, 2014).

Governare la *brand reputation* online non è per nulla facile, anzi, spesso non è possibile in quanto completamente assoggettata alle azioni attuate dal cliente, che si fa portavoce dell’azienda mediante le sue esperienze personali. Ciò nonostante, è possibile controllarla mediante la costruzione di *brand communities*. La generazione di un passaparola positivo e il bisogno di confronto del consumatore può, invero, portare all’aggregazione di persone in vere e proprie comunità, formatesi sulla base di interessi o argomenti comuni. Le persone che costituiscono la *community* formulano pareri e valutano e scambiano opinioni sul *brand*, divenendone così il principale portavoce.

Una *brand community* interattiva e fidelizzata esercita, quindi, un ruolo determinante nella strategia di un’azienda, in quanto consente un controllo autonomo e spontaneo della reputazione.

Ovviamente, siccome il potere di influenza di una *community* è discreto, è necessario che l'azienda sia sempre informata e conscia delle notizie circolanti in rete sul suo conto, affinché possa prontamente intervenire, qualora si diffondessero informazioni errate o nocive alla sua immagine. Questo significa che deve sempre gestire le piattaforme in cui è inserita, cercando di monitorarle in tempo reale.

1.5. La forza mediatica del video: un contenuto virale

Nei precedenti paragrafi, ho essenzialmente posto l'accento su due elementi principali:

- produrre contenuti in linea con gli interessi dei target di riferimento,
- costruire relazioni con essi al fine di generare passaparola, *brand community* e *brand reputation* stabili.

Questi sono di fatto gli obiettivi che le aziende dovrebbero tenere a mente quando tentano di implementare una strategia di marketing sul web.

Uno strumento ideale per raggiungerli è il video, la cui piattaforma di condivisione principale è Youtube. I video raccontano storie, informazioni ma, soprattutto, come sostiene David Meerman Scott (2014, pag. 94), “stabiliscono una connessione con le persone. Quando si crea una forma di intrattenimento si vuole che lo spettatore si perda nella storia e che dimentichi che gli si sta pubblicizzando qualcosa”. Il video è dunque un medium di facile comprensione che permette di proporre contenuti interessanti e al contempo costruire relazioni.

I video attirano le persone in quanto, mediante un complesso di immagini e suoni, sono in grado di coinvolgerle emotivamente, distraendole dal messaggio pubblicitario latente realmente rappresentato. La recettività dei consumatori durante la proiezione di un video è massima poiché legata alla loro capacità di immedesimarsi e riconoscersi nelle atmosfere ricreate. Questa connessione si crea con più facilità in presenza di contenuti autentici (Fontana, 2009) ed è significativa in grado di portare alla generazione di un passaparola virale. Riconoscere un contenuto interessante e parte di sé implica, infatti, una sua probabile diffusione con altri soggetti terzi che, anche se ricercati per il semplice confronto, fungeranno poi da *medium* per la successiva divulgazione del messaggio stesso.

È stato rilevato che in media il 13% delle vendite di consumo sono guidate proprio dalle attività del passaparola, di cui i 2/3 derivano da attività offline e 1/3 dall'attività online. Tuttavia il 90% delle conversazioni riguardo ai *brand* e alle aziende avviene ancora off-line. Questo risultato trova ragione nella diversa struttura comunicativa: nell'universo digitale il consumatore tende a postare commenti che riguardano lui stesso nel suo personale rapporto

con il *brand*, viceversa, nel mondo offline, gli elementi guida sono ancora le emozioni e i sentimenti (Raghavan, Balaji, 2008; Fulgoni, Lipsman, 2015), cosa che rende questo tipo di comunicazione ancora indispensabile.

In quest'ultimo caso giocano un ruolo importante gli “*every day influencers*” ossia le normali persone che si incontrano quotidianamente durante la giornata.

È stato rilevato che, in media, una persona su 10 guida le condivisioni delle conversazioni sui *brands*, guadagnandosi l'appellativo di *influencer* (Fulgoni, Lipsman, 2015). Diviene, dunque, importante che le aziende individuino questi soggetti nel proprio target, al fine di amplificare ulteriormente la risonanza del proprio messaggio (Bao, Steven Chang, 2013, Fulgoni, Lipsman, 2015).

1.6. La struttura del video

I video non devono essere troppo formali in quanto si rivolgono a consumatori che vogliono avvicinarsi alle organizzazioni. Inoltre, è opportuno che non abbiano una durata eccessiva poiché quest'ultima potrebbe portare l'interlocutore ad annoiarsi. Produrre video di pochi minuti è efficace in quanto concentra l'attenzione del destinatario.

Quando si produce un video è essenziale preoccuparsi anche del “luogo” in cui è posizionato, affinché sia trovato da coloro che lo stanno cercando. È possibile postare il video su siti video-sharing come Youtube, sviluppare un canale video online, usare il *vlogging* o il *vodcast*. Per quanto riguarda la condivisione su Youtube, che risulta una delle più utilizzate (Casaleggio Associati, 2014, 2015), le organizzazioni postano il contenuto video e poi usano un link contenuto che è possibile inserire su siti o blog. Le aziende che intendono sfruttare un canale video online sviluppano, invece, un proprio canale con un URL unica. Il *vlogging*, che sta per “video blogging”, consiste nell'integrazione di contenuti video in un blog. Infine il *vodcast* è un insieme di brevi video scaricabili e visualizzabili indipendentemente dalla piattaforma da cui sono stati rintracciati.

Tuttavia, nel creare un video, ciò che conta davvero, è il complesso di emozioni che i contenuti sono in grado di scatenare.

Pertanto, quando si pensa alla definizione di un video, bisogna cercare di:

- pensare in modo creativo al fine di differenziarsi ed emergere dalle masse (Fulgoni, Lipsman, 2015; Meerman Scott, Beltron, 2014),

- sviluppare un'idea autentica, possibilmente in contatto con la vita delle persone in modo che quest'ultime, sentendosi allineate ad essa, procedano alla sua condivisione e diffusione (Rooney, 2015 et al.),
- Di fatto costruire un World Wide Rave - Delirio Mondiale - (Meerman Scott, 2014), che si costituisce quando le persone di tutto il mondo stanno parlando dell'azienda e dei suoi prodotti, linkando con entusiasmo sul web le cose ad essa connesse; quando il *buzz*, che si crea online, accompagna gli acquirenti sul sito web e i blog associati all'azienda, quindi, quando si creano le condizioni affinché siano gli altri a raccontare i contenuti al posto proprio.

Per creare un World Wide Rave bisogna ideare contenuti di valore capaci di suscitare la voglia di condivisione. Diventa quindi importante adottare sistemi che rendano quest'ultima facile e immediata (Geherson, Page, 2001; Meerman Scott, 2014, Precourt, 2015), accettare di perdere il controllo assoluto sui messaggi che saranno diffusi e definire una *timeline* dettagliata che indichi quando e a chi si vogliono far sapere le notizie.

1.7. Costruire uno Storytelling emozionale

Parlando di comunicazione, di relazioni e di contenuti, non si può trascurare la rilevanza dello *storytelling*, ossia dell'aspetto narrativo che spesso contraddistingue gran parte degli advertising.

“Viviamo in una dimensione narrativa. Dall'automobile alla camera da letto, dai cellulari ai reality televisivi, la nostra vita quotidiana è costantemente avvolta da una rete narrativa che filtra le nostre percezioni, stimola i nostri pensieri, evoca le nostre emozioni, eccita i nostri sensi, determinando risposte multisensoriali” (Fontana, 2009, pag. XIV).

Lo *storytelling* è la concretizzazione della dimensione discorsiva dell'uomo, è un complesso di memoria, sensazioni, eventi in cui le persone ritrovano parti di sé.

In particolare, è “la pratica di sviluppare contenuti per la comunicazione[...]che abbiano profondità simbolica, valore narrativo e capacità di appellarsi all'immaginario pubblico” (Sassoon, 2012).

Le storie sono un complesso di contenuti che si caratterizzano per lo scopo e il vantaggio di comunicare concetti complicati in modo più semplice e immediato. Il loro punto di forza è la capacità di servirsi di elementi simbolici tali da attirare l'attenzione dell'interlocutore e provocarne il suo coinvolgimento fatto di immaginazione e memoria.

Una storia può assumere significati diversi a seconda del soggetto che vi si relaziona. Ogni persona tende, infatti, ad interpretare le narrazioni sulla base delle proprie esperienze e dei

ricordi personali suscitati. Raccontare una storia implica raccontarne simultaneamente una molteplicità in quanto ogni persona leggerà in essa un diverso significato plasmato dal complesso di eventi e sensazioni a lei direttamente riconducibili. Tuttavia sarebbe sbagliato pensare di poter raccontare una storia in modo neutro in quanto narrare significa tradurre le “cose” in parole, immagini, suoni, percezioni reali che, se da un lato assumono un significato diverso a seconda dell’interlocutore, dall’altro portano con sé un messaggio capace di rendere dette percezioni vere e concrete. Raccontare una storia significa, quindi, proporre una visione del mondo ben definita, non del tutto innocua.

Lo *storytelling* è dotato di estrema forza veicolare in quanto capace di orientare l’agire delle persone mediante il “risveglio” della *memoria autobiografica*. “La memoria autobiografica è una memoria che ricorda la realtà com’è, la modifica in un racconto personale, all’interno di un set di ricordi che a loro volta orientano le proprie traiettorie di vita” (Smorti, 2007).

La memoria autobiografica serve per dare una coerenza agli eventi della propria vita in connessione a quella degli altri. Senza di essa non esisteremo come individui che si riconoscono socialmente rispetto agli altri. “La narrazione è quindi una proprietà insita nei sistemi (umani) viventi” (Longo, 2008).

Ecco perché la pubblicità contemporanea e l’advertising sfruttano dinamiche narrative, perché possono entrare in sintonia immediata con la memoria autobiografica e, dunque, con gli individui (Fontana, 2009).

Raccontare una storia significa comunicare un contenuto in parte condiviso in parte personalmente interpretato. Questo spiega anche il frequente utilizzo delle immagini che comportano un’interpretazione di gran lunga più variegata rispetto a quella associata ad un contenuto testuale. Un discorso linguistico, infatti, si traduce in un complesso di parole univocamente interpretabili, mentre una sequenza di immagini, seppur capace di raccontare, è portavoce di un messaggio più sfumato e meno riconducibile ad una singola interpretazione, in quanto in grado di scatenare associazioni maggiori con il complesso di ricordi insiti nella propria memoria autobiografica.

Fare *storytelling* significa quindi suscitare emozioni e coinvolgimento, ossia conquistare una “quota di spazio nella memoria affettiva dei propri interlocutori” (Sisodia, Sheth, Wolf, 2007, pag. 32).

Realizzare una narrazione efficace significa creare un sistema di orientamento percettivo della realtà dunque un vero e proprio “mezzo retorico di presidio e scambio di potere” (Fontana, 2009, pag. 22). “Con le storie si agisce, perché le storie costituiscono mondi in cui riconoscersi e vivere. Allestiscono la cornice di riferimento entro cui i pubblici possono trovare un senso partecipando alla costruzione stessa del significato come *sense co-*

makership” (Fontana, 2009 pag. 29). Le storie, seppur diano luogo all’immaginario, si affermano come forme di potere in grado di veicolare la percezione del mondo e delle cose delle persone.

Come costruire dunque questo potente strumento percettivo? Quali sono gli elementi imprescindibili per creare una storia capace di innescare questo processo “autobiografico”?

Per prima cosa, è doveroso esplicitare gli elementi costitutivi di una narrazione, la quale si distingue essenzialmente per due caratteristiche peculiari: la presenza di una sequenza temporale causalmente correlata ed un elemento centrale di conflittualità, destinato a risolversi o meno al termine della narrazione stessa (Page, 2013; Fontana, 2009). Quest’ultimo è di estrema importanza poiché capace di suscitare la *suspance*, principale responsabile della generazione di curiosità e attenzione nell’interlocutore. La *suspance*, divenendo il principale oggetto di discussione e confronto tra le persone, sarà così capace di avviare un passaparola di successo (Page, 2013).

Le persone aspetteranno con ansia il prossimo episodio o la fine della storia, si porranno domande, crescerà in loro l’aspettativa e l’immaginazione prenderà il sopravvento.

Scatenare un processo di questo tipo è quindi prioritario se si punta all’ottenimento di attenzione e di partecipazione dell’interlocutore. Tuttavia non è scontato trovare un concetto di conflittualità comune a tutti. La *tellability* di una storia dipende infatti dal concetto di conflittualità che si sta condividendo. Secondo quanto esposto precedentemente non tutti leggono le rappresentazioni narrative nello stesso modo; diviene quindi necessario individuare un elemento conflittuale “universalmente riconosciuto”, ossia comune allo schema mentale di tutti gli interlocutori. Ecco dunque che le storie si possono ricondurre ad alcuni macro schemi quali la commedia, la tragedia, il dramma e il melodramma a cui sono riconducibili diverse situazioni e azioni del protagonista (Fontana, 2009).

Per un’azienda, impostare uno *storytelling* significa enfatizzare le componenti emozionali dei prodotti al fine di manipolare l’impulso irrazionale di acquisto, persuadere nella legittimazione dei propri valori ideali, coinvolgere nell’esperienza di consumo per generare un riconoscimento tra le autobiografie umane e quelle dei prodotti per poi convincere, infine, all’acquisto. Soprattutto oggi, dove regna un’economia “immateriale”, diviene sempre più prioritario conquistarsi un posto di supremazia nel mondo simbolico - discorsivo (Fontana, 2009; Friedman, 2004), proponendo un’autobiografia aziendale forte e condivisa.

In un'intervista rilasciata per il quotidiano The New York Times (Friedman, 2015), in merito alle strategie di marketing adottate dalle aziende del lusso, si afferma: "They are not selling the products, they are selling an image and an attitude to that image".

A questo proposito è utile ricordarsi l'essenzialità di una comunicazione del *brand* coerente con il complesso valoriale da esso espresso. Come già precedentemente riportato, la marca acquista legittimità nel momento in cui il mercato riconosce l'essenza della sua identità, costruendone un'immagine. È fondamentale quindi creare una coincidenza tra *brand identity* e *brand image* generata nella mente del consumatore. La *brand image* si costituisce mediante azioni di marketing indirizzate al trasferimento della rappresentazione di marca all'esterno.

La necessità di congruenza tra la *brand image* e queste azioni intraprese sul marchio deriva dalla presenza di un assetto informativo disponibile presso il pubblico, il quale determina le sue decisioni di acquisto proprio sulla base di un confronto tra le informazioni di cui dispone e l'agire aziendale. La ricerca di queste informazioni è funzionale al rapporto di fiducia che sussiste tra consumatore e marca (Ranfagni, 2009).

Nel narrare un *brand* è dunque indispensabile mantenere una coerenza con il proprio assetto valoriale e al contempo creare un'immagine che sia colta come autentica e significativa. Riuscire a creare un'immagine autentica significa riuscire a narrare il marchio attraverso l'utilizzo di protagonisti (testimonial), situazioni e ambientazioni coerenti con il suo significato.

Nel creare una storia è necessario considerare anche l'audience di riferimento (Gershon, Page, 2001; Fontana, 2009) e la tipologia di struttura comunicativa da adottare.

Una rappresentazione fatta di immagini, seppur più facilmente memorizzabile, sarà soggetta a più interpretazioni in quanto maggiormente condizionata dal complesso di esperienze soggettive dell'interlocutore. Al contrario, una narrazione impostata su discorsi, seppur difficilmente memorizzabile, sarà meno fraintendibile (Gershon, Page, 2001; Fontana, 2009).

Un racconto fatto sia di immagini che di parole è infatti più incisivo, in quanto l'intero contenuto viene esplicitato, lasciandolo meno soggetto ad interpretazione personale; viceversa, lo è meno un racconto fatto di sole immagini, le quali appaiono le indiscusse protagoniste di atmosfere più vaghe e indistinte. Spesso è proprio quest'ultima caratteristica a suscitare maggiore coinvolgimento emotivo in quanto più evocativa della memoria autobiografica.

1.8. Scegliere i testimonial

Nel progettare una strategia di comunicazione assume una notevole rilevanza associare una identità al prodotto. Lo strumento per dare forma a questa identità è il testimonial, una persona nota o meno rappresentante il *brand* (Blignaut, Ciuni, 2009).

La scelta di un testimonial, per quanto potenzialmente insidiosa, è importante in quanto permette di dare credibilità al prodotto.

Come sostenuto da un articolo del periodico Entrepreneur (Gehel, S.d.) i testimonial sono efficaci principalmente per due ragioni: in quanto riconosciuti come potenziali utilizzatori del prodotto e, dunque, affidabili e convincenti; in quanto non appaiono come venditori.

Quando si sceglie un testimonial noto è necessario che questo abbia stili di vita il più coerenti possibile con i valori del marchio (Cappellari, 2012; Calamassi, 2006). L'attribuzione del significato alla marca da parte del consumatore avviene, infatti, attraverso il complesso valoriale rappresentato dalla persona scelta come testimonial. Un testimonial coerente con il target e l'immagine del *brand* consente al consumatore di identificarsi e dunque di recepire più facilmente il significato sotteso alla marca.

L'immagine del marchio è infatti una sintesi delle *brand association*, ossia degli attributi, dei benefici e della personalità che il consumatore conferisce alla marca alimentando la sua brand knowledge (Keller, 2006).

È proprio sulla base di quest'ultima che il consumatore attua un processo di attribuzione di significato che coinvolge non solo la marca ma anche le azioni intraprese su di essa dall'impresa (Ranfagni, 2013).

Un ulteriore vantaggio nella scelta di un testimonial noto è la possibilità di generare redazionali e passaparola (Cappellari, 2011). È una delle tendenze generali intraprese di recente dal fashion, il cui settore vede l'impiego di modelle famose in più campagne, anche legate a marchi diversi. È il caso di Giselle Bündchen, Cara Delevigne, e altre recenti icone della moda, le quali sono chiamate a rappresentare i diversi *brand* appartenenti alle più alte maison (Friedman, 2014).

Utilizzare un volto noto è positivo in quanto crea tanta fiducia quanta aspettativa e curiosità, tutti elementi che si possono tradurre in un ottimale passaparola. Certo affinché ciò avvenga, deve rimanere ferma l'ipotesi dell'utilizzo di un testimonial che personifichi in modo calzante non solo la personalità del marchio ma anche l'immagine che il consumatore associa ad esso.

Per quanto la scelta del testimonial sia per molti lati vantaggiosa, è importante non dimenticarne la funzione di "strumento". Questo significa che bisogna impostare una

strategia di marketing che eviti di esaltare il testimonial in quanto tale. Quest'ultimo non deve tanto attirare l'attenzione sulla sua immagine quanto piuttosto su quella del prodotto. Il volto scelto deve cioè mantenere la sua funzione di *medium* senza assumere quella di protagonista.

Il focus deve essere sul contenuto della campagna pubblicitaria. Il messaggio che si vuole comunicare con essa deve emergere chiaramente, senza possibilità di fraintendimenti (Blignaut, Ciuni, 2009; Galoforo, Montebelli, Pomodoro, 2007).

L'oggetto da promuovere non deve dunque essere assoggettato alla bellezza delle immagini ma deve essere risaltato da esse. Questo significa, più in generale, che tutto il contesto che si costruisce attorno al prodotto deve essere pensato in funzione di quest'ultimo, compreso il sottofondo musicale che deve essere scelto al fine di creare un collegamento emotivo e, più nel profondo, un'atmosfera che consenta di immedesimarsi ed emozionarsi (Meerman Scott, 2014).

Concludendo, l'utilizzo di un testimonial può essere definita una vera e propria arma a doppio taglio in quanto può tanto aiutare la vendita quanto, nel lungo termine deteriorarla qualora finisse per sovrastare il prodotto, sostituendone l'immagine.

CAPITOLO 2

IL CASO : IL VIDEO CHANEL N°5 2014

2.1. Chanel: un breve *excursus* dalle origini ad oggi

Chanel è una nota casa di moda nata nei primi anni del '900 sotto la guida di Gabrielle Chanel, una giovane rimasta orfana all'età di otto anni. La sua creatività l'ha condotta ad ideare uno stile del tutto rivoluzionario, che è stato capace di invertire il trend dell'epoca. La ragione del suo successo è attribuibile al suo spiccato senso di innovazione, riscontrabile, da prima, nelle linee dei capelli e dei profumi e, successivamente, nel taglio degli abiti.

Lo stile di Gabrielle, anche soprannominata Coco, si ispirava a quello maschile, che appariva più pratico, longilineo e sobrio. I suoi modelli furono apprezzati per queste caratteristiche che, oltre ad essere state riprese da altri stilisti, hanno permesso al *brand* di mantenersi contemporaneo.

Lo stile Chanel è unico, un mix di eleganza, praticità, indipendenza e femminilità, aggettivi che rappresentano tanto il carattere del marchio quanto quello della sua artefice (Delay, 2012).

Oggi la casa di moda, appartenente alla famiglia Wertheimer, serve un mercato di alta gamma con prodotti che godono di un posizionamento nel segmento del lusso. Adottando una strategia di diversificazione, spazia dall'abbigliamento alla Cosmetica, dalla quale ottiene i più alti rendimenti (Crivelli, 2015, A). Questa scelta di business ha permesso alla maison di indirizzarsi anche alle fasce più giovani, delle quali è riuscita ad ottenere l'entusiasmo e l'attenzione anche grazie all'attiva presenza sui social media. Ad oggi, l'azienda accosta, a prodotti che inizialmente si rivolgevano principalmente a donne *over 30*, come lo storico profumo Chanel N°5, prodotti più freschi e giovani, in linea con le richieste del mercato (Kane, 2002). Questo atteggiamento lungimirante è stato probabilmente uno dei fattori che ha contribuito a mantenere il marchio competitivo, attuale e desiderato. Chanel si presenta, infatti, come un'identità estremamente dinamica, capace di adattarsi ai vari contesti sociali, in base ai quali si rinnova, pur senza tradire la sua storicità, di cui mantiene in modo indiscusso, le caratteristiche.

2.2. Il prodotto Chanel N°5

Il noto profumo Chanel N°5, punta di diamante del settore Beauty dell'azienda (Crivelli, 2015), nasce nel 1921 dalla collaborazione di Gabrielle Chanel con Ernest Beaux, profumiere degli zar, al quale Gabrielle chiede di creare un profumo "da donna che sappia di donna" (Chanel). Ernest Beaux compone per lei un bouquet di 80 fragranze che rendono il prodotto misterioso e floreale. Tra i campioni proposti dal profumiere, Gabrielle sceglie il quinto,

principalmente a base di legno di sandalo, fiori di arancio, gelsomino, essenze di Neorli e fragole. Questa scelta, unita al significato di fortuna che Chanel attribuiva al numero cinque, portò quest'ultima a nominare il profumo Chanel N°5. Oggi il numero cinque è divenuto una vera e propria icona, simbolo inconfondibile di questo profumo.

Il prodotto riscosse successo soprattutto per il carattere rivoluzionario. Quest'ultimo si esprimeva, non solo nell'utilizzo delle aldeidi utilizzate da Ernest Beaux, componenti sintetici che oltre ad esaltare alcune profumazioni rendevano il profumo misterioso e indecifrabile, ma anche nel nome, nel package e nello stile pubblicitario adottato, tutti elementi che, al tempo, andavano in controtendenza.

Il flacone è semplice, puro e neutro, caratterizzato, come gli abiti, da linee minimali, che donano un senso di eleganza e sobrietà, capace di adattarsi a tutte le epoche.

Da qui il senso di "eternità" che esalano i prodotti Chanel.

La sua pubblicità assunse invece un carattere innovativo già a partire dalla seconda metà del '900, dove si propose con il primo spot in Super Bowl.

La notorietà del prodotto fu tuttavia, in primis, attribuibile al successo che riscosse tra i soldati di ritorno dalla guerra, i quali vollero acquistare questo profumo per le loro fidanzate.

Si cominciò ad impostare una vera e propria strategia di marketing³ solo verso il 1952. Questa fu progettata tanto efficacemente da rafforzare la fama del *brand*.

A partire da questa data, il prodotto ha visto susseguirsi moltissime testimonial, da Marilyn Monroe, che dichiarò di andare a letto con solo qualche goccia di questo profumo, a quelle scelte dall'Art director dell'epoca, Jacques Helleu, il quale associò al noto N°5 l'immagine di celebrità. Chanel fu la prima azienda a servirsi di questa strategia comunicativa, che si impose, ancora una volta, come elemento di profonda distinzione.

Nel 1968, Catherine Deneuve prestò il suo volto al N°5, seguita, negli anni, da moltissime altre testimonial come Carol Bouquet, Estella Warren, Nicole Kidman, Audrey Tautou fino all'odierna Gisele Bündchen, che pare aver, nuovamente, rivoluzionato l'immagine di questo prodotto.

³ da intendersi secondo il senso odierno

2.3. Impostare uno *storytelling* virale⁴

“Quando si compra Chanel si sta comprando un’idea, che può essere più o meno inconscia in relazione alla conoscenza che si ha della sua storia. Lo stile di Chanel è un’idea, ma questa idea è ora in un tipo di memoria collettiva, il che è una cosa davvero rara. È una leggenda che può essere vista, è un fenomeno cosmopolita: è la globalizzazione prima ancora che esista la globalizzazione”

racconta così l’identità del brand l’attuale stilista di Chanel Karl Lagerfeld, degno prosecutore dello stile Chanel.⁵

Chanel è innanzitutto un’idea, questa visione del marchio è quella difesa dalla casa in gran parte delle testate di giornali noti come New York Times e Forbes (2004, 2014). A distanza di dieci anni, nonostante anche l’oggetto dell’intervista sia differente, la risposta legata alla domanda dei giornalisti, riguardo l’intento di rappresentazione dello storico Chanel N°5 nei vari film, rimane la stessa: Chanel vuole rappresentare un sogno. Il suo obiettivo principale è coinvolgere gli interlocutori, regalando loro intense e brevi emozioni, tali da condurli in un’atmosfera del tutto avulsa dalla realtà, piena dell’essenza Chanel.

Questo scopo fu raggiunto già undici anni prima con il video *Clair de Lune*, edito dal regista Baz Luhrmann, il quale all’epoca si servì della collaborazione di Nicole Kidman.

Oggi la casa di moda ha cercato di riprodurre quel successo (Caussat, 2014) mediante la rinnovata collaborazione con il regista e una nuova musa, Gisele Bündchen, uno degli angeli di Victoria’s Secret, che ad oggi risulta non solo la modella più pagata dell’anno (Reuters, 2014), ma anche tra le più seguite sui social e, nello specifico, su Instagram, dove registra 2.7 milioni di followers (Caussat, 2014).

Il regista Luhrmann non si è smentito e ha regalato all’audience un’immagine di Chanel del tutto nuova e contemporanea, che ha segnato una forte discontinuità con la tradizione rappresentativa precedente.

2.3.1. Il video della campagna Chanel N°5 2004: *Clair de Lune*

Clair de lune è il video ideato nel 2004 da Chanel per lo storico profumo Chanel N°5.

Il breve filmato, della durata di due minuti, si serve del volto della celebre attrice australiana Nicole Kidman per raccontare una veloce *love story* tra la donna più famosa al mondo (Kidman) e un giovane scrittore, così immerso nel suo mondo da non conoscere chi sia.

⁴ Il video è disponibile con riferimento al seguente sito <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

⁵ Riferimento in “Chanel secondo Karl”, disponibile al seguente sito http://inside.chanel.com/en/paris-by-chanel#./chanel-by-karl?&_suid=143257275654009851233317888761

L'incontro tra i due avviene durante la fuga della stella dai paparazzi, all'insegna di una luna che pare porsi da spettatrice lontana lungo tutto il corso dello spot. I protagonisti trascorrono un weekend in una camera, estranea al mondo esterno, un luogo dove il tempo sembra fermarsi, per dar luogo alle sole emozioni. Il film si chiude con il ritorno della Kidman al mondo esterno, dove pare tornare il personaggio distante e seducente da tutti conosciuto per l'apparenza ma non per la personalità.

Lo sfondo notturno crea un'atmosfera misteriosa che esalta lo sguardo magnetico dell'elegante Nicole Kidman. "Immagini sfocate, poco percepibili contribuiscono a stimolare la fantasia, mentre luci gialle e rosse creano contrasti di colore. È un attimo, colto all'improvviso come un'ondata di Chanel N°5, che avvolge e fa sognare facendo della donna in primo piano la protagonista. Richiama un'eleganza senza età e uno spirito di modernità che non subisce la patina del tempo" (Calamassi, 2011, pag. 108).

Il *brand* è riproposto più volte sullo sfondo, quasi fosse uno spettatore costante e malinconico, il solo elemento fermo ed eterno nel trambusto di una Parigi affollata, dimentica del suo romanticismo.

L'oggetto dell'advertising è accennato solamente alla fine, dove è inquadrato un pendente incastonato di diamanti che rappresenta l'iconico N°5. Questa scena di chiusura è accompagnata dalla voce fuoricampo dello scrittore che parlando di Nicole Kidman afferma che non dimenticherà mai, tra le cose, il suo profumo.

Tutta l'atmosfera è estremamente delicata e sfuggente, è un sussurro di sensazioni che coinvolge e rimane nell'animo, profilando un tipo di advertising emozionale.

Varie figure, specializzate nel settore del lusso e del marketing, intervistate per un articolo del New York Times (Friedman, 2004), affermano lo spessore emozionale di questo video, in linea con il generale trend di rappresentazione pubblicitaria di molte aziende.

Gli specialisti accennano ad un nuovo tipo di marketing, molto più sottile e fondato su una connessione emozionale con il consumatore. Si afferma: "È un trend globale, ma specialmente acuto quando si parla di beni di lusso, perché con l'acquisto di un bene di lusso si sta pagando per sentirsi speciali, si ha bisogno di un'interconnessione personale" (Friedman, 2004, paragrafo 4). Prosegue una collega sottolineando la necessità di intervenire con nuove strategie di marketing che puntano più al *product placement*, al *direct marketing* e allo *sponsorship*. Questa esigenza sorge a seguito di un consumatore che si denota sempre più resistente ai metodi tradizionali di pubblicità. L'intervistata continua il discorso

delineando la strategia vera e propria che stanno scegliendo molti *brand* di lusso, che puntano non tanto a vendere prodotti quanto piuttosto un'immagine e un'attitudine ad essa connessa (Friedman, 2004).

Certo, gli investimenti in questa tipologia di advertising risultano non banali. Stando a quanto dichiarato in un'intervista a Françoise Montenay, la presidente di Chanel nel 2004, Chanel N°5 fattura approssimativamente 100 milioni di vendite all'anno, di cui tra i 15 e i 20 milioni sono investiti nelle Pr. (Vogue, 2004, B). Il noto quotidiano Forbes, ha invece stimato un investimento nell'advertising di Chanel N°5 del 2004 circa pari al 5% del valore complessivo del *brand* (Laya, 2011), cifre interessanti e non di certo alla portata di tutti.

2.3.2. Il video della campagna Chanel N°5 2014: The one that I want

Una *storyline* decisamente più innovativa è stata invece proposta quest'inverno, quando Baz Luhrmann ha dato voce ad una nuova immagine di Chanel, più sportiva e dinamica.

Ha destato un discreto scalpore la scena del surf, giudicata da molti fan del tutto inappropriata per un *brand* della portata di Chanel. Il video si apre, infatti, con l'inquadratura della protagonista impegnata a cavalcare immense onde oceaniche, sopra ad una tavola da surf firmata Chanel.

Anche in questo caso, così come per il video del 2004, il tema centrale prescelto risulta essere quello dell'amore. Quest'ultimo assume un significato più moderno mediante il coinvolgimento di due testimonial noti: la modella Gisele Bündchen e Michiel Huisman, attore divenuto famoso per la parte recitata nel telefilm Game of Thrones.

Il ruolo di Gisele è variegato: la si vede prima nelle vesti di atleta, poi di mamma, poi di modella e infine di fidanzata.

La musica, malinconica rivisitazione della celebre colonna sonora di Grease – The one that I want - e i dettagli iconici presenti nel video creano con quello precedente un legame di continuità.

Anche in questo caso il prodotto viene appena accennato, quasi passasse in secondo piano. Tuttavia, questo video si caratterizza per un *product placement* particolarmente accentuato, che vede la promozione in simultanea di tutte le divisioni della casa: dagli abiti, ai gioielli, al make-up accostato al profumo iconico N°5, vero centro dell'advertising.

2.3.3. Un confronto tra le due produzioni

Nella pianificazione di questi due video è possibile risalire ad alcuni tratti comuni, che potrebbero essere ritenuti vere e proprie scelte strategiche di comunicazione.

Per prima cosa, entrambi gli spot vengono ambientati in due città famose, luoghi che nell'immaginario comune rappresentano città piene di vita e opportunità, città dei sogni, "dove tutto può accadere". Se da un lato si ha una romantica e malinconica Parigi dall'altro si ha una magica New York. Entrambe esalano un'atmosfera sognante, in netto contrasto con il disincanto delle vicende rappresentate. Questa scelta risulta coerente con quanto affermato nelle testate giornalistiche, dove viene costantemente sottolineata la volontà di Chanel di "far sognare" il suo consumatore.

L'atmosfera rappresentata è rafforzata dalla melodia sottostante, in un caso quella di Debussy nell'altro quella di Grease. Esse si sposano perfettamente con i temi e le ambientazioni riprodotte, aiutando l'immedesimazione del consumatore. Da notare che, in entrambi i casi, viene dato al filmato proprio il nome del titolo della musica utilizzata. La suddetta scelta non è parsa casuale e ha fatto pensare che sia stata compiuta con uno scopo ben preciso. La loro notorietà potrebbe, invero, aiutare i consumatori a ricordare l'advertising o a trovare con esso un punto di connessione. La colonna sonora, oltre a contestualizzare le rappresentazioni e ad aiutare la costruzione di un legame con la memoria autobiografica, può essere un ottimo riferimento per andare a ricercare il video in rete. Inoltre, soprattutto quella di *The one that I want*, genera interesse e audience, in quanto rivisitazione drammatica di uno dei film più noti degli anni Ottanta (*Grease*), film di cui difficilmente ci si dimentica e tuttora attuale. L'utilizzo di musiche affermate e, in un certo senso, storiche quanto il profumo promosso, potrebbe essere giustificato dalla volontà del *brand* di richiamare il lato più tradizionale del prodotto.

Come specificato da Calamassi (2011): "ciò che ha caratterizzato gli status symbol della moda quali Chanel, YSL, Dior [...] è stata la capacità di guardare al futuro e di aver saputo mantenere un azzardato equilibrio tra il rispetto della tradizione e il sovvertimento radicale dei codici della comunicazione".

Nel caso di Chanel, il "sovvertimento dei codici della comunicazione" potrebbe essere ricondotto alla tipologia di testimonial prescelta per ogni epoca. Ogni testimonial pare scelta in virtù di uno stereotipo di donna contemporaneo, che sembra così riadattare l'immagine del profumo al contesto ambientale di riferimento.

La *storyline* e soprattutto la testimonial del 2014 dimostrano, in modo particolarmente evidente, questo tentativo della casa. Entrambi si presentano come elementi di profonda rottura con la tradizione precedente. Nonostante il tema, la colonna sonora e le ambientazioni

siano parzialmente riallacciabili a quelle ideate per la Kidman, la Bündchen e parte delle scene presentate nel video del 2014 si pongono invece come elementi molto diversi da quelli usualmente utilizzati da Chanel.

La donna Chanel non era mai stata rappresentata in versioni così “umane”, come avvenuto invece mediante la testimonial Gisele Bündchen. La donna Chanel è stata da sempre raffigurata come una donna iconica, irraggiungibile, quasi mitica. Era spesso una donna sfuggente, accattivante ed estremamente seducente. In *The one that I want*, viene invece smitizzata attraverso la riproduzione di scene più quotidiane che vedono la donna per quello che realmente è: “una donna che un attimo prima è sulla spiaggia e un attimo dopo è avvolta in un meraviglioso abito da sera” (Hennessey, 2014). È una donna sicura che sa quello che vuole, estremamente determinata e indipendente tuttavia semplice, bella ed elegante anche al naturale. È quindi una donna che non ha paura di mostrarsi per quello che è, capace di essere se stessa ed accettarsi.

La scelta della Bündchen da parte del regista, è stata determinata proprio dall’innata capacità della modella di incarnare “naturalezza e moderna femminilità” (Op. Cit.), tratti decisamente diversi da quelli della Kidman scelta, invece, per la sua eleganza (Vogue, 2003).

In questo modo Chanel è riuscita ad avvicinarsi alle sue consumatrici, donando loro un’immagine di Chanel N°5 al contempo nuova e antica, fatta di un lusso la cui ricchezza risiede proprio nella semplicità. È stata quindi riportata alla luce una versione più moderna di Gabrielle, donna dal carattere forte, intraprendente ma anche estremamente dolce e passionale.

Dato il trend registrato negli ultimi anni, quale la necessità di dare rilievo a tematiche esemplari, portavoce di veri e propri valori di cui il consumatore possa fare tesoro, la casa di moda ha scelto una tematica sempre molto attuale, in cui è facile rivedersi ed immedesimarsi. “Le persone sono in cerca di significati, non di eccessi sfrenati e gratuiti” (Lusso, nuove prospettive di mercato. Lo studio condotto da Saatchi e Saatchi, 2015).

Il valore insito nel concetto di amore è universalmente riconosciuto, dunque, facile da individuare e accogliere.

Anche per la produzione di *The one That I want* Chanel ha puntato sul carattere emozionale, messo in risalto dall’utilizzo di alcune scene stereotipate della vita, in cui le consumatrici possono rivedersi, creando una connessione forte con la marca.

Il tal modo, il *brand* non si propone come mera entità prestabilita ma si accosta all’interlocutore, creando la propria identità nell’interscambio con lo stesso.

La forza dell'icona Chanel è quindi, a mio parere, riscontrabile nella sua capacità di modellarsi costantemente sui bisogni dei suoi interlocutori, riproponendosi in modo sempre nuovo e originale, in accordo con il modificarsi del contesto sociale in cui si inserisce.

Chanel N°5 è più di un profumo: è un'icona di stile, un complesso di valori che la maison ha saputo ricordare ai suoi target di anno in anno, riproponendoli in modo che fossero da essi riconoscibili e accettabili.

Proseguendo, è possibile individuare una discreta ridondanza del marchio in entrambi i video anche se, in *The one That I want*, risulta più accentuata. In quest'ultimo infatti, l'advertising punta sull'inconscio del consumatore proponendo costantemente l'iconico N°5, mentre, in *Clair de lune*, veniva presentato solo nella scena finale, privilegiando, al contrario, la ridondanza del simbolo del *brand* Chanel.

Nel primo caso, dunque, l'advertising risulta, per certi versi, più focalizzato e aggressivo.

Nonostante il frequente utilizzo del marchio in entrambi i filmati, questo non è percepito troppo invasivo, in quanto appare contestualizzato. La marca risulta quindi suggerita pian piano nella mente del consumatore, la cui attenzione viene concentrata sulla storia.

2.4. La strategia di comunicazione adottata per il video Chanel N°5 2014

Le scelte strategiche attuate da Chanel per la produzione del video Chanel N°5 del 2014 sono riassunte di seguito.

- La casa tende ad utilizzare testimonial noti, i quali, oltre a generare audience, grazie al nome, donano un connotato di autenticità e affidabilità. In particolare, per l'ultimo video, si sono utilizzati un personaggio di una *fiction* famosa (*Game of Thrones*) e una modella affermata e molto seguita sui social. Questo potrebbe far pensare ad un tentativo da parte di Chanel di avvicinarsi alle nuove generazioni, le quali si pongono come potenziali e futuri acquirenti.
- Si è utilizzato in forma rivisitata il testo di una canzone nota che, seppur ancora molto in voga, è tipica dei tempi delle generazioni degli anni Ottanta, target odierno del prodotto Chanel N°5.
- È presentata una trama non ben definita, che lascia molto di non detto, alimentando l'immaginazione e le domande, entrambi fattori utili per la generazione di passaparola e curiosità.

- Risulta sicuramente interessante la scelta, già compiuta per il video del 2004, di non far parlare i testimonial, bensì delle voci fuori campo che si pongono come *storytellers*.
- Si utilizza un *product placement* accentuato che attira l'attenzione degli amanti della moda puntando sul lato più irrazionale.
- Le tematiche scelte sono facilmente condivisibili e riconoscibili indipendentemente dalla località di proiezione. Il video risulta infatti internazionale e dunque standardizzato. Questa scelta è fondamentale in quanto, da un lato, presuppone un investimento più contenuto, più facile anche da ammortizzare, dall'altro, la diffusione di un'unica immagine del *brand*, la cui identità non viene frammentata.
- Si sceglie come in precedenza un luogo iconico, quale New York.
- Ci si avvale di un regista famoso, le cui produzioni hanno ottenuto successo tra il pubblico riscuotendo una forte risonanza mediatica.

2.5. Relazionarsi sui social networks: le risposte dei consumatori al video Chanel N°5 2014

Come già anticipato, molte aziende, nello specifico gran parte di quelle di moda, si sono a lungo astenute dalla vita sui social networks, ritenendola non adeguata alla loro immagine. Ciò nonostante, negli ultimi anni si sono adoperate per rimediare all'errore, cercando di usufruire il più possibile della rete e dell'interconnessione che in essa si crea.

Oggi, Chanel è presente sul web attraverso una sua pagina web personale e gran parte delle piattaforme in uso⁶ quali: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter e Google +.

Su Facebook si posiziona con una pagina comprendente circa ⁷77mila iscritti, 14.187.593 likes, di cui 31.883 catalogabili come “nuovi”, e 25.863 citazioni.⁸

È possibile rilevare anche la presenza di due pagine unificate in una, dedicate nello specifico a Chanel N°5. L'interesse per le stesse è espresso da 83.671 likes⁹. Tuttavia, queste pagine non risultano attive, pertanto non è stato possibile utilizzarle od integrare ulteriori dati al fine della redazione della presente analisi, nella quale si farà riferimento a fonti rilevate solo sulla

⁶I presenti dati fanno direttamente riferimento alla pagina Facebook di Chanel http://www.chanel.com/it_IT/

⁷I presenti dati fanno direttamente riferimento alla pagina Facebook di Chanel https://www.facebook.com/?_rdr#!/chanel/likes

⁸Nota: Tutti i dati raccolti nella presente tesi si riferiscono al 2/05/2015, dunque nel mentre potranno subire delle variazioni

⁹I presenti dati sono disponibili al seguente link

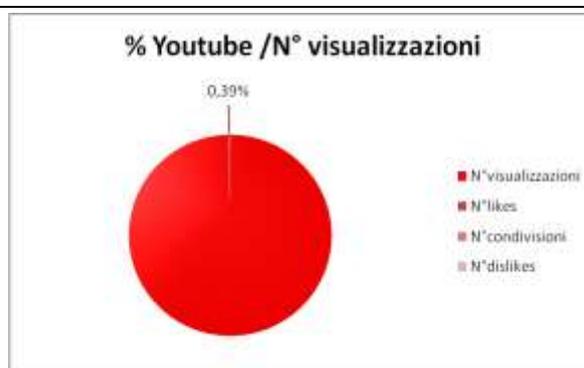
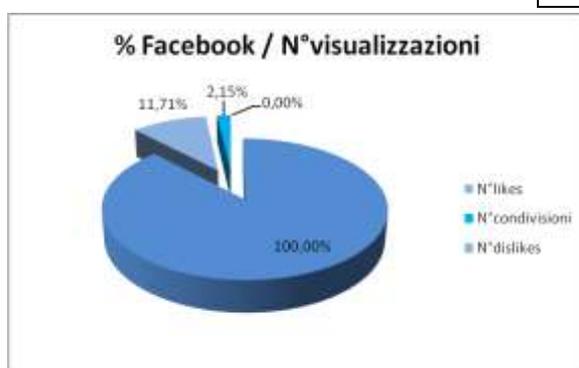
https://www.facebook.com/?_rdr#!/pages/ChanelN%C2%BA5/204813629715175?fref=ts&rf=22426741442564

pagina madre “Chanel”. Su Twitter la casa di moda registra 7.589.370 followers, mentre su Instagram registra più di 1.8 milioni di followers, cifra che nessuno dei competitors, presenti in piattaforma dal 2013, ha ancora raggiunto (Heine, 2015).

Al fine del presente elaborato, si utilizzeranno solo i dati riscontrati su Youtube e Facebook in quanto, come già anticipato, risultano le piattaforme più attive nel mondo dei social media. Si Presentano di seguito alcuni dati numerici rilevati sulla pagina Facebook e su Youtube relativamente al video di Chanel N°5 presentato il 15 Ottobre 2014.¹⁰



The one that I want	Facebook ¹¹	YouTube ¹²
N°visualizzazioni	2.590.428	10.452.740
	303.330	41.149
Share	55.672	
		2.452



Da una prima lettura di questi dati si potrebbe pensare che il video non abbia avuto molto impatto sul pubblico in quanto il numero di likes risulta molto basso in relazione al numero di visualizzazioni. Tuttavia, è doveroso considerare che non tutti esprimono chiaramente il proprio livello di apprezzamento o non apprezzamento. Io stessa quando visualizzo un video non metto alcun like. Le persone spesso non prestano attenzione a questi elementi, guardano il contenuto e poi magari ne parlano a voce o lo raccontano.

¹⁰ Nota: i dati si riferiscono ai primi di Maggio 2015
¹¹ https://www.facebook.com/?_rdr#
¹² <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

Siccome questi dati isolati risultano poco rilevanti, la prima cosa da farsi, sarà tentare di contestualizzarli. Di seguito saranno confrontati con quelli rilevati per l'altro storico video di Chanel N° 5, Clair de lune.



Clair de Lune	 13	 14
N°visualizzazioni	583.906 ¹⁵	583.906
	7.350	3.530
	1.382	
		89

Senza fare ulteriori grafici risulta evidente che l'impatto dei likes sul numero di visualizzazioni è sempre molto basso. Questo tende a confermare quanto specificato poche righe sopra, ossia il fatto che non sempre l'utente segnala il proprio apprezzamento o non apprezzamento rispetto al video.

Sulla base dei presenti dati non è dunque possibile effettuare alcuna conclusione riguardo al livello di apprezzamento del video da parte dell'audience.

Le visualizzazioni complessive del video in esame si vedono, praticamente, dimezzate. Questo è coerente con quanto espresso nella prima parte dell'elaborato, dove si sottolineava la tendenza, registrata in una prima fase, a non partecipare alla vita dei social e l'importanza che invece assume oggi per un brand essere presente anche in questa dimensione.

Semplicemente guardando sulla pagina Facebook l'attività della casa di moda nel 2004 e nel 2014, è facile accorgersi di come e quanto l'attività di Chanel sui social networks si sia modificata nel corso di questi dieci anni. Nel 2004 sono stati pubblicati pochissimi contenuti, si risale facilmente al video con Nicole Kidman in quanto è praticamente il solo presente. Inoltre appaiono molti meno commenti rispetto a quelli lasciati sotto a The one that I want.

¹³I dati sono disponibili al seguente link https://www.facebook.com/?_rdr#!/chanel?fref=ts

¹⁴I dati sono disponibili al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>

¹⁵In questo caso le visualizzazioni su Youtube coincidono con quelle su Facebook in quanto il link adottato in su quest'ultima piattaforma è esattamente lo stesso di quello adottato su Youtube.

Come già sottolineato, le visualizzazioni del video del 2004 sono la metà di quelle ottenute nel 2014. Ciò assume un senso nell'osservare che Facebook e Youtube sono correlati e perfettamente integrati. La bassa interazione su Facebook presumibilmente avrà inciso sulle visualizzazioni su Youtube e viceversa.

Inoltre, è possibile riscontrare un diverso utilizzo dei social nei due periodi : Clair de Lune è pubblicato su Facebook mediante un link che rimanda a Youtube (tanto che si ha la coincidenza tra i numeri delle visualizzazioni), viceversa nel 2014 il video è pubblicato con un'URL dedicata, integrata con Facebook. In questo contesto, assume spessore anche quanto riportato nello studio di Casaleggio Associati (2015), il quale evidenzia, ad oggi, un calo nell'utilizzo di Youtube proprio a seguito di una strategia più "aggressiva" da parte di Facebook nel settore dei video.

Al fine di valutare i presenti dati, ciò che rimane da fare è un confronto con un prodotto di un altro *brand* che sia paragonabile a Chanel N°5 e avente un posizionamento ad esso assimilabile. In questo caso è stato scelto il prodotto J'adore di Dior il quale di recente "incalza" lo storico profumo di Chanel (Caussat, 2014).

Di seguito si procede solamente ad un confronto dei likes in relazione alle visualizzazioni. Un confronto più approfondito sarà affrontato successivamente in un apposito capitolo.



Dior-The Future Is Gold	 16	 17
N°visualizzazioni	>312.559	27.441.788
	312.559	16.662
Share 	25.000	
		3.426

¹⁶ I dati sono disponibili al seguente link <https://www.facebook.com/Dior/videos/719393938115274/?theater>
Nota: su Facebook è presente anche un altro link con lo stesso video che presenta 31.104 visualizzazioni, 19.878 likes e 1.984 condivisioni (<https://www.facebook.com/Dior/videos/725806254140709/?theater>), tuttavia anche se non è indicato il numero di visualizzazioni, ho ritenuto più attendibili i dati riportati in tabella in quanto più coerenti con quelli riscontrati su Youtube e per la concorrente Chanel N°5

¹⁷ I dati sono disponibili al seguente link <https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>

Sicuramente in questo caso è riscontrabile una maggiore incidenza dei likes sulle visualizzazioni totali, tuttavia l'incidenza generale rimane bassa pertanto si torna a quanto specificato in precedenza.

E' lampante il risultato di Dior che, per quanto abbia pubblicato il video del profumo J'adore con un solo mese di anticipo rispetto a Chanel, riceve ben il triplo di visualizzazioni.

Tra tutti i video pubblicati per Chanel N°5 invece, The one that I want ad oggi risulta quello con il maggior numero di visualizzazioni.

Analizzate queste ultime e non potendo fare altro con i dati qui presenti, si è pensato di effettuare una ricerca di mercato più mirata, costruita sulla base di quanto riportato nei commenti posti sotto al video, i quali sono stati motivo di spunti interessanti.

Si è riscontrato che The one that I want, nonostante sia il video tra i "Chanel N°5" con il numero maggiore di visualizzazioni, è anche quello con il maggior numero di critiche negative. Si sarebbe certamente rivelato più attendibile un risultato basato su questi commenti, un campione di indagine di gran lunga più grande rispetto a quello da me considerato. Tuttavia, non mi è stato possibile svolgere un'analisi dei commenti in quanto era difficile risalire al loro totale. Questo ha condotto all'impostazione di uno studio mirato, che voleva più che altro rilevare un'idea approssimativa dell'efficacia e dell'apprezzamento del video trasmesso nel 2014.

Si è formulato un questionario di nove domande con l'obiettivo di misurare l'incidenza e l'efficacia comunicativa del *brand* in generale e nello specifico sui social media.

Questo sondaggio è stato effettuato all'interno della mia cerchia di amici su Facebook e ha ottenuto 33 risposte totali

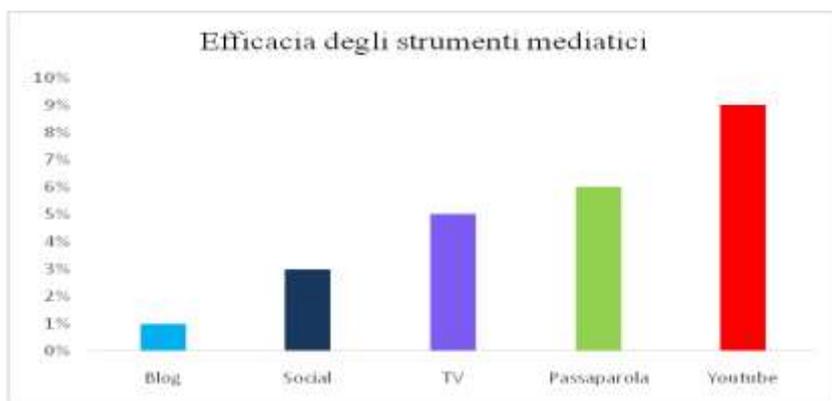
La scelta della piattaforma è stata essenzialmente effettuata in ragione di una maggiore facilità di circolazione delle informazioni e di ottenimento dei dati.

Si specifica che la valutazione resta approssimativa, visto il basso numero di individui intervistati e l'impossibilità di ottenere informazioni più approfondite.

In primis, ciò che emerge dal sondaggio è che la maggioranza degli individui indagati conosce il prodotto Chanel N°5; il 94% risponde infatti positivamente riguardo alla conoscenza di questo articolo. Il dato riscontrato è in linea con l'età centenaria del prodotto e con il successo comunicativo ad essa connessa. Quest'ultimo è attestato da numerose testate giornalistiche quali Vogue, New York Times, Adweek e Forbes.

Chanel parte quindi da una *product awareness* molto forte.

Diminuisce invece il numero di individui a conoscenza del video di Chanel N°5 del 2014, *The one that I want*. Solo i 3/4 degli individui intervistati (24 su 33) dichiara di conoscerlo, mentre la restante parte afferma di esserne estraneo. Si specifica che questi 3/4 si dichiara anche interessato alla moda.



All'interno di quest'ultimo gruppo di individui, la maggioranza, afferma di essere venuta a conoscenza del video mediante i social media o il passaparola, mentre circa 1/5 risponde di averne preso coscienza

attraverso i mezzi televisivi. Solo un individuo dichiara invece di aver scoperto il video attraverso i Blog.

A partire da questi risultati è possibile ipotizzare che il video abbia avuto un buon impatto virale, i cui canali trainanti sono stati principalmente Youtube e il passaparola.

Questo risultato è coerente con il posizionamento pensato per il video che nasce proprio con l'intento di rivolgersi alla rete.

Come già anticipato, i video sono veri e propri film in miniatura, pensati per intrattenere le popolazioni impegnate sui social networks. Seppur l'advertising sia proiettato anche in televisione, la sua primaria ideazione è indirizzata ai social networks e non al media televisivo. Quest'ultimo, se da un lato risulta ancora il mezzo di comunicazione capace di raggiungere la più alta percentuale di audience, dall'altro, richiede tanto una spesa elevata quanto una proiezione di spot della durata molto ridotta, di cui spesso è difficile ricordare il contenuto e il significato. Resta poi fermo il fatto che, come già sottolineato, si tende sempre più a rifuggire questo medium spostando l'attenzione su altri secondi schermi.

Per quanto riguarda questo specifico spot, la maison ha programmato la sua proiezione da tre minuti in prima serata tra le 20 e le 22 su tutti i principali canali televisivi, da Rai a Mediaset, compresi quelli digitali Sky e Mediaset premium, per un totale di 33 passaggi. A dicembre ne prevedeva poi una riedizione in formati più ridotti da 60 o 30 secondi. Anche sul web ha pianificato la sua veicolazione attraverso i principali siti femminili e le redazioni di maggior rilievo, quali Repubblica.it e Corriere.it. Infine, l'azienda ha lanciato una campagna stampa

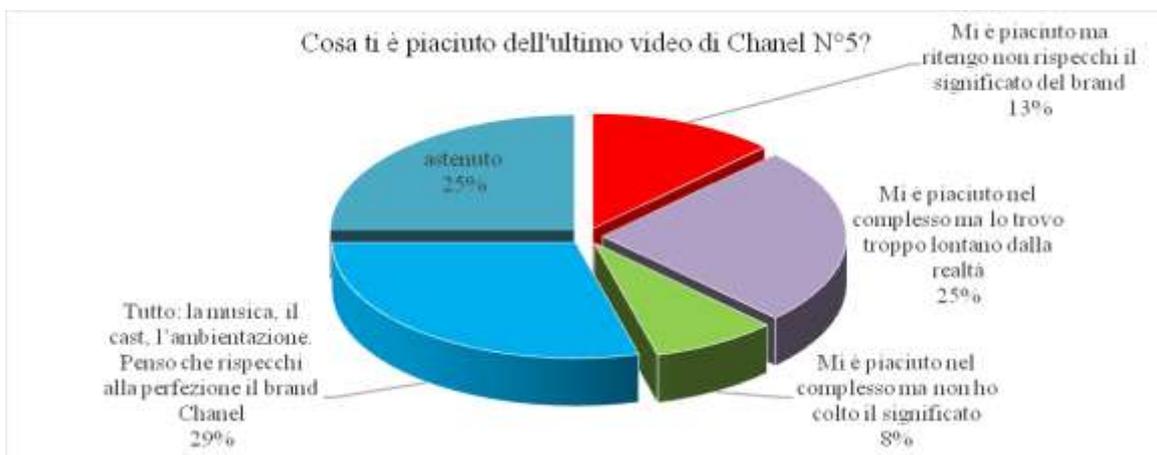
prevista fino a dicembre sul Corriere della Sera, Repubblica, e le principali riviste femminili e di attualità (Chanel N°5: tv, web e stampa per la campagna con Gisele Bündchen, al via oggi con un “evento televisivo”, 2014).

La maison ha dunque sfruttato tutti i media disponibili ottenendo una buona diffusione del messaggio pubblicitario.

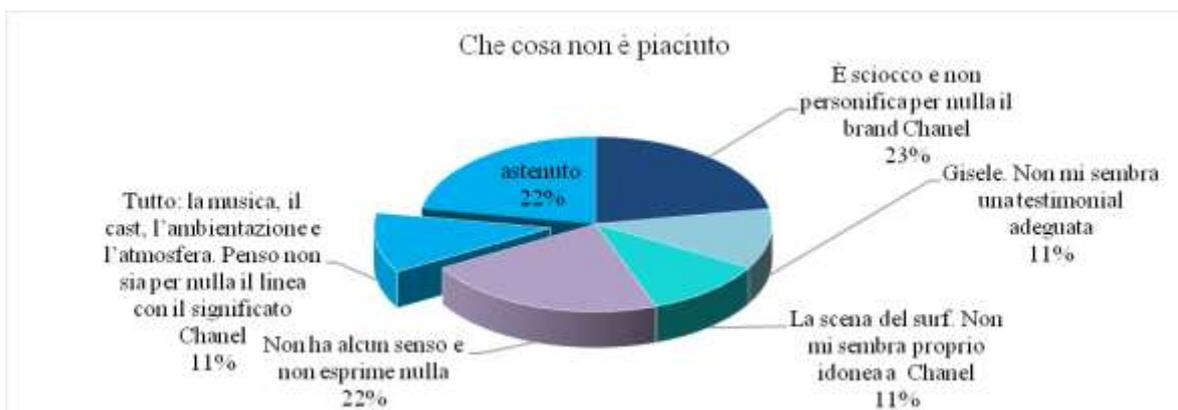
Appreso che lo spot è stato ampiamente divulgato, si è tentato di valutare il suo livello di apprezzamento.

Poco meno dei 3/4 del target indagato ha risposto di aver apprezzato il video, mentre la restante parte ha fornito la risposta contraria. Facendo domande sempre più specifiche riguardo al tipo di apprezzamento, è risultato che tra i 3/4 di individui che hanno risposto “Sì” solo 1/3 l’ha apprezzato nella sua interezza. La restante parte, similamente ai soggetti che hanno dichiarato un non apprezzamento, trova il contenuto distante dalla realtà o non coerente con l’identità del *brand*. In particolare, alcuni dei soggetti che non hanno apprezzato il video (9 su 33) criticano aspetti specifici, quali la testimonial e la scena del surf. La maggioranza però si esprime sul contenuto dichiarandolo povero.

L’opinione dei “Sì”



L’opinione dei “No”



Queste risposte si sono riscontrate perfettamente coerenti con il tipo di commenti ritrovati sotto al video.

Dal sondaggio emerge che una buona parte degli individui percepisce un'incongruenza tra il video e l'immagine del *brand*. Gli elementi che l'hanno fatto percepire incoerente paiono essere proprio quelli che hanno determinato il non apprezzamento di alcuni consumatori, ovvero la scena del surf e la testimonial.

Riguardo a quest'ultima, i 3/4 dei soggetti che ha visionato il video (17 su 23), ritiene che la testimonial non sia esattamente coerente con l'immagine di Chanel. In sostanza il 100% dei miei amici raggiunti dallo spot riscontra un'incongruenza tra l'immagine del marchio e il suo significato. Se ciò si verificasse anche su larga scala si potrebbe pensare ad una scelta sbagliata della testimonial.

Nel totale degli individui che hanno risposto all'indagine, circa 1/3 vede Chanel come un semplice *brand* o si astiene, mentre la restante parte lo identifica con aggettivi come l'eleganza, la sofisticatezza e la forza. In particolare, lo associa ad un'immagine più in linea con quella rappresentata da Gisele Bündchen solo 1/5 dei soggetti intervistati, mentre la restante parte sembra ricondurla a valori meno attuali e concreti e più ideali e intangibili, più vicini alle figure precedenti.

Infatti da una successiva analisi, più approfondita, emerge che metà del campione (16 persone su 31 che conoscono il prodotto) associa a Chanel l'immagine di Nicole Kidman, seguita subito da circa 1/5 che associa Audrey Tautou o Marilyn Monroe.



Forse questa volta Chanel si è distaccata troppo dall'immaginario collettivo rappresentando un'immagine di sé che, se da un lato è coerente con l'immagine della donna attuale, risulta però troppo lontana dall'idea che il consumatore ha in mente. È quindi ipotizzabile che la *brand image* di Chanel non sia stata percepita in linea con la relativa *brand identity*.

Questa discrepanza non solo è stata colta nel tipo di donna scelta per rappresentare la marca ma anche nella creazione di un'ambientazione e di una *storyline* del tutto inautentica, probabilmente troppo chimerica e scontata per un'audience che si fa sempre più severa e in cerca di valori da condividere.

Se da un lato, il video ha avuto un forte impatto mediatico, dall'altro, pare non aver del tutto convinto e coinvolto la sua audience di riferimento che ha risposto con grande perplessità e basso entusiasmo (almeno in termini di condivisioni).

Tuttavia anche se dall'indagine approssimativa effettuata e dal confronto del numero di condivisioni di *The one that I want* con *J'adore* non pare che il video abbia riscosso un grande successo in termini di apprezzamento e coinvolgimento, si può affermare che l'elemento dell'originalità e la scelta di "uscire" dai classici schemi comunicativi abbia dato alla maison dei buoni risultati.

In primo luogo, non è da trascurare il primo posto che le ha assegnato l'Accademia dei profumi proprio nell'ambito della comunicazione dei profumi femminili (Accademia del Profumo. Dior e Chanel i vincitori, 2015). Al termine del primo giorno di pubblicazione, inoltre, si contavano 1.8 milioni di followers su Instagram (Heine, 2014), risultati sorprendenti e che fanno immaginare che la casa sia stata in grado di creare un contenuto se non "geniale" per lo meno virale.

Sicuramente l'assenza di un messaggio pubblicitario chiaro ha confuso non poco il consumatore, che ha così fatto fatica a comprendere il significato e la piena bellezza del video commerciale.

La viralità scatenata è probabilmente riconducibile alla presenza dei testimonial noti e all'attesa che ha saputo creare la casa attorno all'uscita di questo spot che le ha comunque permesso di distinguersi dalla massa emergendo in modo innovativo.

2.6. Un confronto con la strategia comunicativa di un concorrente: Il video di Dior J'adore

Una nuova età dell'oro che non rinnega il passato, ma guarda in avanti. Di più, in alto.[...]Una nuova visione del tempo che passa che diviene come l'incedere di un paio di décolleté sul parquet. È un suggerimento di forza e determinazione: bisogna rimboccarsi le maniche per salire. O meglio, bisogna togliersi i tacchi e iniziare la scalata. Così fa Charlize Theron che come una divinità torna a essere la protagonista del nuovo spot di J'adore, leggendaria fragranza femminile di Christian Dior (Editor's Tweet, 2014).

In questo video Dior, a differenza di Chanel, punta più su un messaggio valoriale forte e conciso, una massima lapidaria che lascia nel consumatore un senso di speranza.

“Il passato può essere meraviglioso, un ricordo, un sogno, ma non è la realtà- “it is not the place to live” il messaggio in inglese è molto più forte, in quanto sottolinea la differenza tra un mondo bello ma “in cui non si deve vivere” - la vita è adesso. L'unica via di uscita è andare in alto. Non è un mondo perfetto, ma è un mondo nuovo. Il futuro è oro.”(Cit. dallo spot J'adore Dior 2014).

In una dimensione odierna fatta di continue difficoltà e poche sicurezze, Dior si dichiara in questo modo vicino al suo consumatore, al quale sembra quasi fare una promessa: il mondo non è perfetto ma il futuro è un regalo e vale la pena di viverlo anche se difficile.

Nonostante l'atmosfera eterea e irrealistica la casa esprime l'intento opposto: non vuole fare sognare ma piuttosto lanciare un messaggio di fiducia in un mondo che si fa sempre più arduo e complesso ma che, non per questo, ha meno da offrire. Invita a vivere il tempo per quello che è sfruttandolo per la sua preziosità, senza fermarsi a guardare indietro, in quanto quello che è stato può anche assicurare ma non è ciò con cui davvero l'uomo si deve confrontare ogni giorno.

Il prodotto compare solo alla fine, in tutto l'advertising viene solo richiamato dal colore oro che riacquista in questo contesto il suo significato primordiale: l'oro è un premio, un elemento non alla portata di tutti, che si può raggiungere solo con determinazione e impegno.

Anche Dior, come Chanel, si serve di una testimonial nota, già utilizzata anche per altre campagne. Se varia il messaggio, non varia l'immagine del *brand* e il suo contesto, che si pone invece come elemento di continuità. Il video sembra quindi proseguire una storia già raccontata, di cui conserva tanto l'ambientazione quanto l'atmosfera.

Rispetto a Chanel il messaggio è reso esplicito e dunque meno fraintendibile. Il tempo di proiezione è inoltre di molto inferiore, 52 secondi contro i 3 minuti di Chanel N°5.

È un flash veloce che tuttavia si afferma per il contenuto che esprime, di gran lunga più incisivo rispetto a quello diffuso da Chanel.

Il tempo minore di proiezione, la minore aggressività dello spot e la forza del contenuto del video di Dior potrebbero quindi spiegare il suo maggior numero di visualizzazioni sui social a cui, secondo quanto dichiarato dal gruppo LVMH, è stato dedicato, nello specifico, una parte del budget (Nappi, 2014).

Anche in questo caso c'è stata una lunga preparazione alle spalle, fatta di *video-teaser* da 20 secondi, diffusi online prima dell'uscita dello spot con l'intento di alimentarne l'attesa (Op.Cit.).

CONCLUSIONI

Dal 1959, il prodotto Chanel N°5 rimane in testa alle classifiche di vendita dei profumi (Dromard, 2015).

Come la casa di moda sia riuscita a raggiungere questo risultato è ciò che si è cercato di indagare nel corso del presente elaborato.

Dallo studio effettuato è emersa una generale tendenza da parte delle aziende a ricorrere ai social media per proporre contenuti emozionali ed interagire con un consumatore sempre più esigente e difficoltoso da raggiungere.

Avvalendosi anche di un caso pratico, quale quello relativo all'ultimo video dello storico Chanel N°5, si è tentato di risalire ai fattori determinanti per la progettazione di una strategia di comunicazione efficace sul web. In particolare ci si è focalizzati sullo *storytelling*, quale principale contenuto in grado di sviluppare un passaparola virale.

Dall'analisi del caso in esame è risultato che Chanel ha una *brand awareness* molto radicata, difficile da mettere in discussione e modificare. L'azienda dimostra di possedere un marchio con un'identità ben definita nella mente del consumatore, un "tipo di memoria collettiva" che va oltre la forma di rappresentazione adottata. Quest'ultima, tuttavia, ha permesso nel tempo di mantenere viva questa idea condivisa mediante l'utilizzo di una comunicazione emozionale, fondata sulla rappresentazione di atmosfere eteree, da un lato, capaci di estraniare il consumatore dalla realtà, dall'altro allineate al contesto contemporaneo attraverso la figura della testimonial. La maison ha cercato di avvicinarsi al suo consumatore rappresentando valori condivisi e contenuti in cui risultava facile l'immedesimazione. Un utilizzo di testimonial noti e mezzi di comunicazione più contemporanei ed interattivi, quali i social networks, le hanno poi permesso di riscuotere un'elevata risonanza mediatica, seppur inferiore a quella riscontrata per la concorrente Dior.

Si è rilevato che l'ultimo video ideato per il prodotto Chanel N°5 ha ottenuto un buon impatto sull'audience, gran parte della quale ha dichiarato di averlo apprezzato.

Tuttavia dalla sommaria indagine eseguita è emerso anche un generale disorientamento riguardo alle scelte rappresentative compiute dalla casa di moda.

Si è infatti riscontrata una diffusa percezione di incongruenza tra la *brand image* promossa e la sua *brand identity*. Questa incoerenza è stata spiegata in parte dalla scelta della testimonial, percepita molto lontana dalla tipologia solitamente adottata da Chanel, in parte nella tipologia di contenuti proposti, ritenuti poveri e privi di particolare significato.

Il tentativo dell'azienda di rappresentare una visione più "moderna" di Chanel non pare quindi aver portato i risultati sperati. Tuttavia il numero di individui intervistati risulta molto limitato pertanto non si ritiene possibile arrivare a conclusioni definitive. Sarebbe infatti necessario svolgere un'analisi più approfondita e meno generica, considerando un campione di individui molto più ampio di quello preso in esame.

Lo spiccato cambiamento scenografico e l'originalità insita primariamente nella scena del surf e nella scelta di Gisele Bündchen come testimonial, hanno portato la casa di moda a differenziarsi dai competitors.

Dal confronto con Dior è emerso che rispetto a questa casa di moda Chanel ha avuto meno successo. La ragione è stata individuata nella maggiore ricchezza del contenuto di J'adore che ha saputo trovare una connessione più forte con il suo consumatore.

Tra i due video è poi riscontrabile un elemento di comunione che pare interessare gran parte degli schemi di comunicazione adottati negli ultimi tempi. Entrambi gli spot si avvalgono di testimonial note rappresentanti di un tipo di femminilità più combattiva, dinamica e determinata. Questo pare essere un trend più generale delle case del lusso che individua un tentativo da parte di molte aziende di rappresentare una donna più moderna, meno fragile e più concreta (Friedman, 2014).

In una visione più generale è emerso che risulta difficile misurare in modo preciso l'efficacia di una strategia comunicativa sui social networks. Oltre a non aver trovato dati a supporto, dall'indagine e dalla valutazione dell'incidenza dei likes sul numero totale delle visualizzazioni risulta che una buona parte dei consumatori spesso si astiene dal dare una propria visione.

In un prospettiva futura però, nonostante le difficoltà riscontrate nel misurare i ritorni economici e nonostante un'odierna diminuzione degli investimenti nei social media, la maggior parte delle aziende continua a ritenere necessario un incremento delle risorse destinate a queste attività (Casaleggio Associati, 2014, 2015; Crivelli, 2015, B).

Internet rimane quindi ancora un mezzo da considerare e in cui è prioritario investire, non solo in termini di comunicazione ma sempre più anche in termini di distribuzione.

Chanel si pone ad oggi già in questa prospettiva, dichiarando di avviare a breve un'attività di E-commerce. Questo testimonia la tendenza dell'azienda a rimanere al passo con i tempi, dai quali non si lascia offuscare bensì rinnovare e rinvigorire mediante un processo di adattamento continuo.¹

BIBLIOGRAFIA

- BAO T., STEVEN CHANG T. L., 2013. Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communication. *Decision Support System*, 67, pp. 21-29
- BLIGNAUT H., CIUNI L., 2009. *La comunicazione della moda. Significati e Metodologie*. 1ªed. Milano: FrancoAngeli.
- CALAMASSI L., 2006. *Moda e cosmesi, un binomio vincente. Il rapporto con il mondo della moda e le prossime tendenze di marketing*. 1ª ed. Milano: FrancoAngeli.
- CAPPELLARI R., 2011. *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. 1ª ed. Roma: Carrocci Editore.
- CASTELLETT M., 2007. *Marketing relazionale. Strategie d'impresa, politiche di gestione della complessità, rete e management*. 2ª ed. Milano: Il Sole24Ore.
- CRIVELLI G., 2015, A. Pavlovsky: «Chanel è al 50% made in Italy», *Il Sole24ore*, 30 Gen.
- CRIVELLI G., 2015, B. Gli investitori pubblicitari della moda salgono del 9,7%. Prada è il primo dei 100 top spender, *Il Sole24ore*, 2 Apr.
- DELAY C., 2012. *Coco Chanel. Genio, passione, solitudine*. 1ª ed. Torino: Lindau
- FABRIS G., 2010. *La società post crescita*. Milano: Egea
- FONTANA A., 2009. *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità di impresa*. 1ª ed. Parma: Etas.
- FRANCHI M., 2007. *Il senso del consumo*. Milano: Mondadori
- FRIEDMAN V., 2004. Coming soon, Nicole Kidman to Chanel N°5, *New York Times*, 10 Nov.
- FRIEDMAN V., 2014. In fashion Ads, Plenty of Déjà Vu. Cara Delevigne, Gisele Bundchen and Edie Campbell are familiar faces in fall fashion ads, *New York Times*, 6 Aug.
- FULGONI G. M., LIPSMAN A., 2015. Digital Word of Mouth and its offline amplification. A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, 55 (1), pp. 18-21
- GABISCH J., 2010. Why do users of second life buy virtual products? Antecedents of Brand purchasing intentions and behaviors in the 3D virtual environment. In 2010 AMA Winter Educators' Conference, 2010. Marketing Theory and Application. Chicago: American Marketing Association, 21
- GALOFORO G., MONTEBELLI M., POMODORO S. 2007. *Moda e Pubblicità. Stili e tendenze del fashion system*. 3ª ed. Roma: Carrocci Editore.
- GERSHON N., PAGE W., 2001. What Storytelling can do for Information Visualization. Storytelling allows visualization to reveal information as effectively and intuitively as if the viewer were watching a movie. *Communications of the ACM*, 44 (8), pp. 31-37
- HUNGER B., 2014. Exclusively for everybody, *The Economist*, 13 Dec (luxury), pp. 1-10
- HUSIC M., CICIC M., 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13 (2), pp. 231-245
- IL SOLE24ORE a cura di *PambiancoNews*, 2004. Armani e Chanel in prima fila, *PambiancoNews*, 27 Sett
- KANE C., 2002. The media business: Advertising. Chanel makes a big pitch for a new perfume aimed at young women, its toughest market, *The New York Times*, 15 Aug.

- KATONA Z., SARVARY M., 2008. Network Formation and The Structure of the Commercial Word Wide Web. *Marketing Science*, 27 (5)
- KELLER L.K., 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 595-599
- LOFRISCO B., 2013. Using social media to build your mental health counseling practice. *Career Planning & Adult Development Journal*, 29 (3), pp. 69-73
- LONGO G.O., 2008. Il senso della narrazione. Milano: Springer.
- MALHOTRA A., VAN ALSTYNE M., 2014. Economic and Business Dimensions. The Dark Side of The Sharing Economy...And How to Lighten It, *Communications of the ACM*, 57 (11), pp. 24-25
- MARK B., MORGAN T., SEUNG-EUN LEE S., 2015. Apparel brand's use of Facebook: an exploratory content analysis of branded entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19 (2), pp. 1-18
- MEERMAN SCOTT D., a cura di CONTI L., 2014. *Le nuove regole del marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*. 4ª ed. Milano: Hoepli.
- MU MU, et al., 2013. Storisphere: From TV Watching To Community Story Telling, *IEEE Communications Magazine*, 51 (8), pp. 112-119
- PAGE R., 2013. Seriality and Storytelling in Social Media, *Storyworlds: a Journal of Narrative Studies*, 5, pp. 31-51
- PRECOURT G., 2015. How Word of Mouth works in Advertising. *Journal of Advertising research*, 55 (1), pp. 1-2
- RAGHAVAN S., BALAJI M.S., 2008. Influence of Individual's personality dimensions, exposure to advertising and personal relevance on perception of brand personality In Winter Educators conference 2008. 2008. Austin, Texas, USA, 15-18/02/2008. Chicago: American Marketing Association, 19
- RANFAGNI S., 2013. Congruity brand image e multicanalità distributiva: un confronto tra casi di imprese moda italiane, *Micro&MacroMarketing*, 2013 (2), pp. 299-316
- REUTERS, 2014. Gisele Bundchen leads pack as world's highest paid model: Forbes, *The New York Times*, 18 Aug.
- RINALDI M., 2013. *Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione*. 1ª ed. Milano: FrancoAngeli.
- SANDERS L., JAN STAPPERS P., 2014. Cover Story: From Designing to Co-Designing to collective Dreaming: Three slices in Time, *Interaction ACM.ORG*, 21 (6), pp. 27-30
- SASSON J., 2012. *Web Storytelling. Costruire storie di marca nei social media*. Bologna: FrancoAngeli.
- SCHNEIER M., 2015. Gisele Bundchen may not be off the Runway just yet, *The New York Times*, 16 Apr.
- SEMPRINI A., 2006. *La Marca post - Moderna 2010*. Milano: FrancoAngeli.
- SISODIA R., SHETH J., WOLF D.B, 2007. *La ricchezza delle emozioni*. Milano: Pearson.
- SMORTI A., 2007. *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*. Firenze - Milano: Giunti.
- STACK L., 2015. BuzzFeed Says Posts Were Deleted Because of Advertising Pressure, *The New York Time*, 19 Apr.

TABUCHI H., 2015. The Latest Fashion Trending on Google, *The New York Times*, 26 Apr.

Sitografia

Accademia del Profumo. Dior e Chanel i vincitori, 1 Mag.2015. *Il Sole24Ore*, 13 Mag. 2015 [online]. Disponibile su <<http://www.banchedati.ilssole24ore.com/doc.get?uid=sole-SS20150501022ABPkmQYD>> [Data di accesso: 6/05/2015]

AGNELETTI S., 2015. Dare un nuovo taglio alla comunicazione: J'adore Dior, *Scrivo Positivo*, 27 Gen. [online]. Disponibile su <<http://www.scrivopositivo.com/nuovo-taglio-alla-comunicazione-a-scuola-da-dior/>> [Data di accesso 29/05/2015]

BELTRONE G., 2014. Brand of the day: Chanel N°5 finds a new muse in the stunning Gisele Bündchen, Baz Luhrmann's encore, *Adweek*, 16 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brand-day-chanel-no-5-finds-new-muse-stunning-gisele-b-ndchen-160805>> [Data di accesso: 20/04/2015]

CASALEGGIO ASSOCIATI STRATEGIE DI RETE, 2014. *L'e-commerce in Italia-2014*[online]. Milano: Casaleggio Associati. pp. 8, 15-18, 32-35. Disponibile su <<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-ecommerce-in-italia-2014/>> [Data di accesso: 22/05/2015]

CASALEGGIO ASSOCIATI STRATEGIE DI RETE, 2015. *L'e-commerce in Italia-2015* [online]. Milano: Casaleggio Associati. pp. 19-21, 35-37. Disponibile su <<https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/>> [Data di accesso: 29/05/2015]

CAUSSAT P., 2014. Film pub de Chanel N°5: secrets de tournage, *Challenges*, 14 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.challenges.fr/luxe/20141014.CHA8893/le-nouveau-blockbuster-de-chanel-n-5.html>> [Data di accesso : 22/04/2015]

Chanel - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Chanel, *Reference for business*, S. d. [online]. Disponibile su <<http://www.referenceforbusiness.com/history2/31/Chanel.html>> [Data di accesso: 25/05/2015]

Chanel N°5: tv, web e stampa per la campagna con Gisele Bündchen, al via oggi con un "evento televisivo", *Engage. Contemporary Marketing & Media*, 15 Ott 2014. [online]. Disponibile su <<http://www.engage.it/campagne/chanel-n5-tv-web-e-stampa-per-la-campagna-con-gisele-bundchen-al-via-oggi-con-un-evento-televisivo/20278>> [Data di accesso: 29/05/2015]

Chanel, 2014 a 5,6 mld (+8,5%), *PambiancoNews*, 5 Mag. [online]. Disponibile su <<http://www.pambianconews.com/2015/05/05/chanel-2014-a-56-mld-85-174187/>> [Data di accesso: 27/05/2015]

DAN A., 2015. 11 Marketing trend to watch for in 2015, *Forbes*, 11 Sep. [online]. Disponibile su <<http://www.forbes.com/sites/avidan/2014/11/09/11-marketing-trends-to-watch-for-in-2015/>> [Data di accesso: 25/05/2015]

DROMARD T., 2015. Voici les 10 parfums pour femmes les plus vendus en 2014, *ChallengeSoir*, 10 Jan. [online], Disponibile su <<http://www.challenges.fr/entreprise/20150109.CHA2120/top-5-des-parfums-2014-l-oreal-voit-la-vie-en-rose.html>> [Data di accesso: 24/04/2015].

EDITOR'S TWEET (SOZZANI F.), 2014. J'Adore by Christian Dior: nuovo spot con Charlize Theron, *Vogue*, 3 Sett. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.it/beauty/notizie-bellezza/2014/09/christian-dior-j-adore-charlize-theron-video-profumo>> [Data di accesso: 29/05/2015]

FORBES INSIGHTS, IN ASSOCIATION WITH QUANTCAST, 2015. As Brands Turn to Digital Advertising to Reach the Right Audience, Focus on Validation Is Increasing, *Forbes*, 5 May. [online]. Disponibile su <<http://www.forbes.com/sites/forbespr/2015/05/05/as-brands-turn-to-digital-advertising-to-reach-the-right-audience-focus-on-validation-is-increasing/>> [Data di accesso: 24/05/2014]

- GARCIA P., 2015. Talking to Chanel's New Leading Man Michiel Huisman, *Vogue*, 14 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.com/2946825/michiel-huisman-chanel-ad-the-one-that-i-want/>> [Data di accesso: 24/05/2015]
- GEHL D. (S.d.), How to Effectively Use Testimonials, *Entrepreneur* [online], Disponibile su <<http://www.entrepreneur.com/article/83752>> [Data di accesso: 20/04/2014]
- HEINE C., 2015. Chanel got 1.8 Million Instagram Followers virtually out of Nowhere. After a few posts, the brand has competitors beat, *Adweek*, 14 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.adweek.com/news/technology/chanel-got-18-million-instagram-followers-virtually-out-nowhere-160768>> [Data di accesso: 17/05/2015]
- HENNESSEY R., 2014. See Gisele Bündchen Surf in The New Chanel N°5 Film, *ForbesLife*, 14 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.forbes.com/forbeslife/#/sites/rachelhennessy/2014/10/14/gisele-bundchen-surf-chanel-n5-campaign-baz-luhrmann/>> [Data di accesso: 24/05/2015]
- JONES D., 2015. Fashion, Beauty and the Digital Revolution, *Vogue*, 30 Mar. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/special-events/vogue-festival-2014/vogue-festival-2014/sunday/digital-revolution>> [Data di accesso: 20/05/2015]
- La fleur d'ylang ylang, or des Comores et reine des parfumeurs, *Le Parisienne*, 14 Avr. 2015 [online]. Disponibile su <<http://www.leparisien.fr/laparisienne/beaute/la-fleur-d-ylang-ylang-or-des-comores-et-reine-des-parfumeurs-14-04-2015-4691543.php>> [Data di accesso: 18/04/2015]
- LAYA P., 2011. The Most Expensive Commercials Of All Time, *Business Insider*, 20 Jun. [online]. Disponibile su <<http://www.businessinsider.com/most-expensive-commercials-2011-6?op=1&IR=T>> [Data di accesso: 24/05/2015]
- Lusso, nuove prospettive di mercato. Lo studio condotto da Saatchi e Saatchi, *Luxgallery*, 5 Dic. 2015 [online]. Disponibile su <<http://www.luxgallery.it/lusso-nuove-prospettive-di-mercato-54670.php>> [Data di accesso: 29/05/2015]
- MACCARI M., S.d. Chanel N°5: storia di un mito, *Style. It* [online]. Disponibile su <<http://www.style.it/bellezza/profumi/2013/05/03/chanel-n-5-storia-di-un-mito.aspx>> [Data di accesso: 25/05/2015]
- MACKENZIE WAGONER, 2015. Gisele Bündchen's New Chanel N°5 Campaign—and Her 15 Best Beauty Looks in *Vogue*, 15 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.com/2979353/gisele-bundchen-best-beauty-moments-vogue>> [Data di accesso: 24/05/2015]
- MILLIGAN L., 2014. Gisele Kung-Fu Kicks Her Critics, *Vogue*, 4 Sep. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/news/2014/09/04/gisele-bundchen-for-under-armour-pictures-and-video>> [Data di accesso: 24/05/2014]
- NAPPI T., 2014. J'Adore Dior ancora con Charlize Theron: al via la campagna, *Engage. Contemporary Marketing & Media*, 2 Set. [online]. Disponibile su <<http://www.engage.it/campagne/jadore-dior-ancora-con-charlize-theron-da-domani-la-campagna/16205>> [Data di accesso: 29/05/2015]
- NIVEN L., 2013. Keira Knightley's Chanel Advert "Unsuitable For Young Children", *Vogue*, 13 Feb. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/beauty/2013/02/13/keira-knightley-chanel-advert-banned-coco-mademoiselle>> [Data di accesso: 24/05/2014]
- NIVEN L., 2014, A. Gisele e Baz For Chanel No5, *Vogue*, 23 May. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/05/23/gisele-bundchen-for-chanel-no5-baz-luhrmann>> [Data di accesso: 24/05/2015]

NIVEN L., 2014, B. Whatch: Chanel N°5 new era, *Vogue*, 15 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/beauty/2014/10/14/chanel-no5-campaign-with-gisele-bundchen>> [Data di accesso: 24/05/2015]

PULEDDA V., 2013. Lusso, la corsa dei consumi: in tre anni crescerà del 25%, *Fashion and Finance*, 17 Apr. [online]. Disponibile su <http://www.repubblica.it/economia/rubriche/fashion-e-finance/2013/04/17/news/lusso_la_corsa_dei_consumi_in_tre_anni_pi_25_per_cento-56866040/?ref=search> [Data di accesso: 29/05/2015]

ROONEY J., 2015. The 30 Under 30 Setting A New Standard In Marketing And Advertising, *Forbes*, 1 May. [online]. Disponibile su <<http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2015/01/05/the-30-under-30-setting-a-new-standard-in-marketing-and-advertising/>> [Data di accesso: 24/05/2015]

Svolta Chanel: prezzi allineati in tutto il mondo, *PambiancoNews*, 18 Mar 2015 [online]. Disponibile su <<http://www.pambianconews.com/2015/03/18/svolta-chanel-prezzi-allineati-in-tutto-il-mondo-171337/>> [Data di accesso: 27/05/2015]

The visual Web's influence on Online Retail, 2012. lonelybrand.com.

VOGUE, 2003. Kidman Chanel face, *Vogue*, 25 Oct. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/news/2003/10/25/kidmans-chanel-face>> [Data di accesso: 25/05/2015]

VOGUE, 2004, A. Theron V. Kidman, *Vogue*, 13 Aug. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/news/2004/08/13/theron-v-kidman>> [Data di accesso: 24/05/2015]

VOGUE, 2004, B. The Chanel icon, *Vogue*, 20 Aug. [online]. Disponibile su <<http://www.vogue.co.uk/news/2004/08/20/the-chanel-icon>> [Data di accesso: 25/05/2015]

Fonti di dati

Pagina Facebook di Chanel. Disponibile su <https://www.facebook.com/?_rdr#!/chanel/likes> [Data di accesso: 2/05/2015]

Pagina Facebook di Chanel N°5. Disponibile su <https://www.facebook.com/?_rdr#!/pages/Chanel-N%C2%BA-5/204813629715175?fref=ts&rf=224267414425649> [Data di accesso: 2/05/2015]

Pagina Facebook di Dior. Disponibile su <<https://www.facebook.com/Dior/videos/719393938115274/?theater>> [Data di accesso: 2/05/2015]

Youtube, Video di Chanel (2004), Chanel n°5 *Clair de lune*. Disponibile su <<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>> [Data di accesso: 2/05/2015]

Youtube, Video di Chanel (2015), Chanel N°5 *The one that I want*. Disponibile su <<https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>> [Data di accesso: 2/05/2015]

Youtube, Video di Dior (2015), J'adore *The future is gold* <<https://www.youtube.com/watch?v=Rm-vBq-1T1k>> [Data di accesso: 2/05/2015]

The World's Most valuable brand List, 2015. May, *Forbes*. [online]. Disponibile su <<http://www.forbes.com/companies/chanel/>> [Data di accesso: 25/05/2015]

BloombergBusiness [online]. Disponibile su <<http://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=5490782>> [Data di accesso: 25/05/2015]

ⁱ 14.173 Parole Totali