



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LOVEMARKS: L'EVOLUZIONE DEL BRAND
IN UN'OTTICA EMOZIONALE**

**LOVEMARKS: THE BRAND EVOLUTION
FROM AN EMOTIONAL POINT OF VIEW**

Relatore:

Prof.ssa Federica Pascucci

Rapporto Finale di:

Elena Marcelli

Anno Accademico 2020/2021

*Alla mia famiglia,
che mi ha supportato e sopportato in ogni scelta.*

RINGRAZIAMENTI

Alle parole ho sempre preferito i fatti e chi mi conosce, lo sa bene, ma questa volta mi sembra più che doveroso mettere nero su bianco, o almeno provarci, ad esprimere tutta la mia gratitudine. Sono tante le conoscenze che ho fatto durante questo percorso, le amicizie che ho coltivato e i rapporti che ho stretto, vorrei dedicare, quindi, queste pagine a chi ha sempre creduto in me e mi ha sostenuta sia nei momenti di difficoltà che in quelli felici e spensierati.

Vorrei ringraziare in primo luogo la mia famiglia, senza la quale non sarei nemmeno qui. Grazie per essermi stati sempre accanto e avermi sostenuto nelle mie decisioni, senza mai obbligarmi a fare nulla ma lasciandomi libera di scegliere, di sbagliare e di imparare. Grazie mamma, o come dico io mamy mamy, per avermi rimproverato quando serviva ma anche coccolato nei momenti di sconforto. Grazie babbo, o meglio Pippo, per essere stato il genitore comprensivo e tranquillo, sempre disposto a chiudere non un occhio ma due. Grazie ad entrambi perché, pur non essendo perfetti, siete stati i genitori migliori del mondo.

Ringrazio anche il relatore di questa tesi, la professoressa Federica Pascucci per la passione e il coinvolgimento provati durante le sue lezioni che mi hanno spinto a voler approfondire questi argomenti, oltre che per la disponibilità e gentilezza durante la stesura del lavoro.

Grazie a Ceci e Sabri, amiche da una vita. Nonostante i percorsi diversi e i chilometri a separarci, tanti o pochi che siano, siete state i miei punti fermi, con cui confrontarmi e ritrovare “casa” ogni volta che ne avevo bisogno.

Grazie a Maria Sofia e Costanza, primissime amiche universitarie, per aver condiviso con me ansie da esami, montagne di caffè ma anche le prime (e ultime) feste. Un grazie speciale va a te Sara, per essere stata non solo amica ma anche sorella. Grazie per tutto il cibo buonissimo che mi hai fatto mangiare, per le serate improvvisate ma soprattutto per avermi accolto non solo in casa tua, adottandomi come coinquilina, ma facendomi entrare a far parte di tutta la famiglia Marzucco.

Grazie a voi pochi e fedeli amici castellani. A te Enrico, amico, vicino di casa e compagno di studi. Grazie per tutti i passaggi che mi hai dato, per le sessioni di studio in biblioteca e per gli aperitivi post esame per festeggiare insieme sia i successi che gli insuccessi. A te Aurora, per esserci sempre, non vedo l’ora di iniziare questa nuova vita con te al mio fianco, a mille di questi giorni insieme.

Grazie ai miei, ormai ex, coinquilini per avermi accolta in casa e fatta subito sentire parte della famiglia tra scherzi, risate e prese in giro. Un grazie speciale a voi Enri, Richi e Fra per essere stati i fratelli maggiori che ho sempre desiderato e mai avuto.

Grazie a tutto il gruppo degli “Economisti”, in quest’ultimo anno di zone rosse, gialle e arancioni, siete stati la mia salvezza. Con voi è stato tutto più semplice e leggero, grazie per i pranzi, le cene e merende improvvisate, in cui l’unica cosa importante era stare in compagnia.

Infine, vorrei dedicare questo piccolo traguardo a me stessa, che possa essere l’inizio di un lungo percorso ancora tutto da scoprire.

INDICE

INTRODUZIONE	3
1. IL BRAND E LA PROGETTAZIONE DEL VALORE	6
1.1 Il concetto di brand: definizione, struttura e funzioni	6
1.2 Creazione del valore del brand: il modello della brand equity	9
1.3 Emotional branding e storytelling per sviluppare la fedeltà al brand	13
2. DAL BRAND AL LOVEMARKS	21
2.1 Il concetto di Lovemarks	21
2.2 I tre pilastri del Lovemarks	26
2.3 Lovemarks vs Brands: l'asse amore/rispetto	29
2.4 Creare Lovemarks: tecniche e modelli a confronto	37
3. IL CASO GIOCAMONDO	40
3.1 La nascita del brand	40
3.2 Offerta commerciale, target e posizionamento	41
3.3 I fattori del successo: autorevolezza, esclusività, valore percepito	45
3.4 Giocamondo come Lovemark	46
CONCLUSIONI	54
BIBLIOGRAFIA	57
SITOGRAFIA	58

INTRODUZIONE

La seguente tesi è un'analisi del concetto e del ruolo sempre più importante e strategico del brand, in particolare si vuole evidenziare l'evoluzione che questo ha subito nel tempo. Inizialmente veniva utilizzato esclusivamente come strumento puramente concettuale al quale facevano riferimento gli attributi, le caratteristiche e le qualità di un prodotto o servizio ad esso associato, si è passati poi ad una sua analisi strettamente legata all'ambito delle emozioni e delle relazioni. In un mercato ormai saturo di prodotti e di competitor, la qualità sembra essere diventata sempre più un requisito standard e non un fattore critico di successo. In un'epoca come quella attuale caratterizzata da elevata concorrenza e prodotti simili tra loro i consumatori tendono a perdere la capacità di distinzione di gran parte dei beni e ad abbandonare un comportamento d'acquisto fedele. La scelta di un prodotto rispetto ad un altro può dunque ridursi ad una differenza di prezzo, rappresentando un problema per le aziende che si troveranno ad iniziare una guerra di prezzi a ribasso. In alternativa, la scelta di un prodotto potrebbe essere determinata dal legame sentimentale che si viene a creare tra il consumatore e i prodotti o servizi dell'azienda. Su tale legame sentimentale si basa la fedeltà al brand (*brand loyalty*) e la costruzione di una relazione di lungo periodo tra consumatore e impresa. Questi temi sono oggetto di studio del seguente elaborato che viene articolato in tre capitoli. Il primo capitolo ha l'obiettivo di delineare i confini del concetto di brand

come definito e studiato nella letteratura di marketing e ad approfondire i principali elementi che costituiscono il valore di un brand, analizzando il modello della Customer-Based Brand Equity (CBBE). Il capitolo si conclude evidenziando il ruolo centrale di strumenti di marketing meno convenzionali e che riescono a coinvolgere il destinatario da un punto di vista emotivo grazie all'utilizzo dello storytelling e all'associazione di storie e valori propri dell'azienda al brand e di conseguenza ai suoi prodotti.

Nel secondo capitolo si illustra l'evoluzione del concetto di brand in un'ottica emozionale. Nella parte centrale dell'elaborato si dà spazio alle teorie di Kevin Roberts, CEO della "Lovemarks company" Saatchi & Saatchi, una tra le più importanti agenzie pubblicitarie al mondo. Nel suo libro "Lovemarks: il futuro oltre i brands" sostiene infatti che i brand che riescono raggiungere lo stato di lovemark evocano un sentimento di "fedeltà oltre la ragione" nella sfera emotiva del consumatore che sviluppa un sentimento di amore nei confronti del brand. In questo caso la *brand loyalty* va al di là del semplice riacquisto e si basa soprattutto sulla stima che i clienti hanno dell'azienda alla quale si aggiunge, e non sostituisce, il legame sentimentale.

Nel terzo ed ultimo capitolo ci si sofferma su un caso specifico di Lovemark. Giocamondo è una realtà aziendale nata nelle Marche che grazie alla sua capacità imprenditoriale si è ampliata arrivando ad avere sedi anche fuori dei confini nazionali. Non si tratta di un semplice tour operator, ma di un'azienda che è riuscita

grazie al duro lavoro, la passione e l'impegno a diventare una delle agenzie viaggio di riferimento. Il brand si è radicato nella mente dei clienti, i quali, grazie alla sua autorevolezza, al suo valore e alla sua esclusività hanno sviluppato un vero e proprio legame affettivo con il brand stesso e sono ad oggi disposti a pagare un "premium price" per acquistare i servizi dell'azienda.

Capitolo 1

IL BRAND E LA PROGETTAZIONE DEL VALORE

1.1 Il concetto di brand: definizione, struttura e funzioni

Kotler¹ definisce il brand come “un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno (o una loro combinazione) che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un venditore e che li differenzia da quelli dei concorrenti”. Il brand, quindi, viene definito come lo strumento principale di differenziazione tra le offerte concorrenti sul mercato. Attraverso il brand il consumatore acquisisce consapevolezza del prodotto o servizio tale da preferirlo a quello concorrente, costituisce un’identità che si sviluppa e si mantiene nel tempo posizionandosi nella mente del consumatore.

La struttura del brand, secondo Zara² si articola in tre componenti di base, poste tra loro in relazione:

- componente identificativa, ossia l’insieme dei segni (nome, logo, colori, ecc..) e dei valori sottostanti che identificano e distinguono la specifica offerta rispetto alla concorrenza. Il fulcro della componente identificativa è

¹ Kotler P., Marketing management 4 ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980, cit. p. 374.

² Zara C., *La valutazione della marca: il contributo del brand alla creazione del valore d’impresa*, Etas, Milano, 1997

la *brand identity*³, alla quale è connessa la misurazione della *brand awareness*;

- componente percettiva, che attiene alle associazioni mentali, ai benefici offerti dal prodotto (funzionali e simbolico-emozionali) che il consumatore attribuisce al brand e i valori individuali correlati al prodotto;

- componente fiduciaria, che riguarda la relazione, la fiducia e la reputazione (*brand reputation*) che si formano nel lungo periodo, vale a dire il ruolo svolto dal brand nel processo di acquisto che ha la funzione di confermare le aspettative maturate dal consumatore.

Il brand è un asset fondamentale e intangibile dell'impresa e ha diverse funzioni di utilità sia dal lato del produttore che dal lato del consumatore che vengono classificate come segue⁴:

- dal lato del produttore il brand è garanzia di protezione (la marca protegge l'impresa da imitazioni e contraffazioni), posizionamento (identifica le caratteristiche distintive del prodotto) e capitalizzazione (consente di risparmiare gli investimenti in comunicazione);
- dal lato del consumatore è garanzia di autenticità, praticità (scorciatoia cognitiva del consumatore, cioè permette al cliente di memorizzare

³ Con il concetto di *brand identity*, si intende l'identità che l'impresa vuole presentare ai consumatori attraverso il brand, come essa vuole essere percepita. Si differenzia dalla *brand image* che rappresenta invece la percezione del brand nella mente dei consumatori.

⁴ Kapferer e Thoenig, La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia, 1991.

facilmente le caratteristiche di un prodotto ed associarle ad una marca), orientamento (in fase di acquisto il brand comunica un insieme di attributi di prodotto tangibili e intangibili che orientano la scelta del cliente all'interno di un *consideration set*) e personalizzazione (attraverso le scelte di acquisto i clienti possono esprimere la propria personalità e il loro insieme di valori).

La definizione di brand data all'inizio del presente capitolo enfatizza gli attributi fisici della marca, il nome, i colori che la rappresentano e le diverse componenti grafiche; tuttavia, i brand vanno al di là della semplice immagine e del semplice logo. Nel corso degli anni si sono evolute e trasformate diventando veri e propri valori simbolici perché “mentre un prodotto può essere imitato, la marca è e resterà sempre unica”⁵. Le marche sono l'elemento chiave dei rapporti di un'impresa con i consumatori perché fanno in modo che si crei una relazione stabile e duratura. Fanno riferimento alle sensazioni e percezioni che scaturiscono nella mente dei consumatori rispetto ad un prodotto e alle sue prestazioni e quindi tutto ciò che per un consumatore significa quel prodotto andando ben oltre i semplici attributi funzionali.

⁵ Manuela Zito, *La marca*, 4 ottobre 2009 <https://www.aism.org/la-marca/>

1.2 Creazione del valore del brand: il modello della brand equity

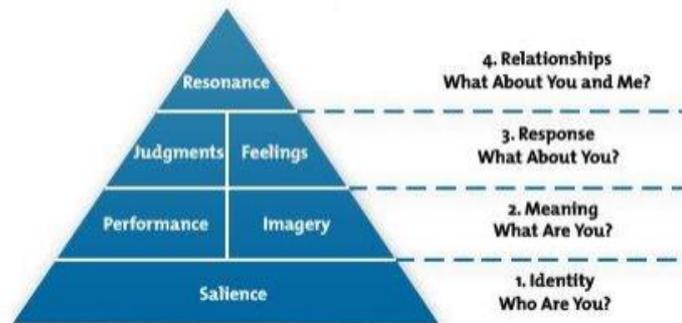
La marca come detto precedentemente ha una valenza strategica in quanto ad essa si associano la qualità dei prodotti e dei servizi, ma anche l'insieme di valori dell'impresa stessa, delle sue competenze, attributi tangibili e intangibili. È una risorsa durevole e l'elemento chiave nei rapporti coi consumatori. L'obiettivo dell'impresa deve essere quindi quello di creare un brand forte. Si può parlare di brand forte quanto il valore di marca (*brand equity*) è elevato.

Secondo una definizione dell'American Marketing Association il valore di una marca al di là delle caratteristiche funzionali di un prodotto, si basa sull'atteggiamento del consumatore nei confronti degli attributi positivi del brand e delle conseguenze favorevoli del suo utilizzo.

Non è facile né immediato costruire un brand forte, Keller⁶ ha elaborato un modello basandosi sul processo acquisto-consumo e analizzando la brand equity ponendo l'attenzione sugli effetti che la marca produce per gli acquirenti. Il modello in questione è quello della *customer-based brand equity (CBBE)*, caratterizzato da una struttura piramidale suddivisa in quattro livelli (si veda Figura 1.2).

⁶ Keller, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Pearson Education Limited, 2013.

Figura 1.2: Il modello della customer-based brand equity



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

Nella figura sono presenti quattro livelli, alla base vi è la notorietà del brand mentre all'apice vi è la risonanza del brand. Per raggiungere l'apice è necessario muoversi per gradi, una volta raggiunto l'apice è possibile definire un brand come forte. Ciascun livello si pone delle domande che i marketers dovrebbero porsi per valutare il brand a cui poi vengono associati degli obiettivi di marketing.

Il primo livello consiste nel creare la consapevolezza della marca o *brand awareness*. L'impresa chiarisce chi è e quali valori vuole trasmettere ai consumatori, con l'obiettivo di ottenere la notorietà del brand. La *brand awareness* presenta due dimensioni:

- **recall**: il consumatore deve riconoscere il brand tra una molteplicità di marche disponibili;

- **recognition**: il consumatore deve collegare al brand il prodotto o servizio principale ad esso connesso associandogli i relativi dei benefici.

La *brand awareness* viene misurata attraverso la **profondità**, ovvero la facilità con cui viene ricordato e riconosciuto il brand, e l'**ampiezza**, che rappresenta lo spettro di situazioni di acquisto e utilizzo, vale a dire quante volte il brand entra all'interno del *consideration set* di un individuo.

Il secondo livello della piramide riguarda il significato di marca che si sviluppa nella mente degli acquirenti. L'obiettivo dell'impresa è quello di agire quanto più possibile sull'immagine del brand creando associazioni positive per il consumatore che entra a contatto con il brand in maniera sia diretta che indiretta. Queste associazioni positive riguardano due dimensioni:

- dimensione funzionale basata sulla soddisfazione dei bisogni funzionali, si fa quindi riferimento a delle performance tecniche;
- dimensione di immaginario basato sulla soddisfazione dei bisogni psicologici e sociali del cliente.

Il terzo step riguarda lo sviluppo delle risposte dei consumatori al brand e alle attività di marketing. L'obiettivo è creare delle risposte positive in termini sia di giudizi cognitivi ovvero opinioni e valutazioni personali dei clienti inerenti alla qualità effettiva o percepita, sulla credibilità dei prodotti, sulla loro importanza in relazione alle loro esigenze, sia di risposte affettive ovvero facendo riferimento ai

sentimenti dei clienti come il divertimento, la gioia, la sicurezza, l'approvazione sociale e il rispetto.

L'ultimo step è quello relativo alla *brand resonance*, il più difficile da sviluppare in quanto fa riferimento al legame che si viene a creare tra il consumatore e il brand. L'obiettivo è quello di creare una relazione intensa e attiva di medio-lungo termine (*brand loyalty*). La brand loyalty è costituita da una componente comportamentale (*behavioral loyalty*) che si manifesta con il riacquisto del prodotto in maniera ripetuta e regolare da parte del consumatore e una bassa sensibilità al prezzo e da una componente emotiva (*attitudinal attachment*) che si esprime in un vero e proprio legame affettivo verso il brand/prodotto. A ciò si aggiunge lo sviluppo di un vero e proprio senso di comunità con tutte le persone associate al marchio, fino ad arrivare al coinvolgimento attivo (*active engagement*), che è il fattore più significativo della fedeltà al brand in quanto i clienti sono attivamente impegnati a supportare il brand anche quando non lo acquistano (tramite piattaforme online, chat, eventi).

La fedeltà alla marca rappresenta un fattore essenziale della relazione marca-cliente, tuttavia è importante sottolineare che è un concetto che va ben oltre il semplice riacquisto, è infatti espressione di un sentimento di attaccamento che un

individuo prova verso il brand⁷, questo implica anche un impegno da parte del cliente e un forte trasporto nel possedere quella marca.

1.3 Emotional branding e storytelling per sviluppare la fedeltà al brand

È ormai consolidato che il processo di vendita non si esaurisce nella mera presentazione del prodotto e del suo prezzo per convincere il consumatore ad acquistarlo, ma che invece questo riguardi anche molte sfere dell'emotività, per questo motivo è importante non solo vendere il prodotto ma anche fidelizzare i consumatori. Nei mercati attuali dove la competitività è elevata e la globalizzazione rende i confini difficili da distinguere è sempre più importante costruire un'intensa fedeltà alla marca, che diventa uno dei principali fattori competitivi dell'impresa.

Per fidelizzare i consumatori è importante che le imprese non si fermino all'utilizzo di un marketing tradizionale ma che si evolvano verso l'utilizzo di un marketing relazionale il cui obiettivo è quello di contribuire alla creazione, allo sviluppo, al mantenimento e ottimizzazione delle relazioni tra clienti e azienda. La comunicazione del brand verso i consumatori fa sì che si crei uno scambio bidirezionale interattivo e continuo, non solo di tipo commerciale, in modo tale da facilitare la fiducia e la cooperazione.

⁷ Kotler P., Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, 1991

Il brand come associazione di valori, ideali e storie

Nel corso degli anni ad un brand le persone associano storie e valori che vanno quindi a porre in secondo piano le funzionalità pratiche del prodotto o servizio, le persone, infatti, sviluppano un attaccamento emotivo per cui non comprano l'oggetto in sé solo per gli attributi o i benefici che questo possiede, ma per il ricordo e gli ideali che questo suscita. È importante quindi che l'azienda sappia creare un mito, una storia attorno al proprio brand che sia in grado di adattarsi tra un'era e l'altra e ai valori che cambiano da società a società. I marchi non dovrebbero tirarsi indietro davanti a dichiarazioni politiche e di attualità. In particolare, nella società moderna, i clienti vogliono potersi fidare non solo della qualità, ma anche degli ideali e dei valori di un marchio. Fattori come il commercio equo, i diritti umani, condizioni di produzione adeguate e tutela dell'ambiente svolgono un ruolo fondamentale nell'immagine di un marchio, visto che l'approccio del consumatore al prodotto sta diventando sempre più sensibile alle emozioni, alle esperienze, alla partecipazione e condivisione di valori. I marchi possono mettere al centro del proprio *emotional branding* il loro sostegno ai diritti sociali, all'inclusione, alla parità di genere e alla produzione equa; in questo modo i clienti che hanno l'impressione di contribuire alla visione di un mondo migliore attraverso un marchio, poi restano fedeli. I consumatori creano, in questo modo, la propria identità sociale basata sui marchi che consumano e grazie ai social media si può assistere allo sviluppo del coinvolgimento dei consumatori nei confronti dei marchi.

I social media da un lato aiutano le aziende a stabilire legami affettivi con i consumatori, e dall'altro a favoriscono la relazione tra consumatori. Gillin⁸ afferma che costruire e mantenere forti relazioni con i consumatori attraverso i social media permette alle aziende di entrare in contatto con i propri clienti in un modo completamente nuovo, simile ad un sistema di conversazione: questo significa creare un dialogo tra azienda e clienti in cui vengono scambiate le informazioni utili in modo che entrambe le parti ne traggano beneficio. Come risultato i consumatori possono trasformarsi in appassionati sostenitori della marca e dell'azienda creando un rapporto di fiducia da condividere con altri consumatori.

Un esempio concreto è quello creato dal marchio Lines. Con la recente campagna pubblicitaria ha voluto mettere in luce come le donne non debbano essere spaventate dal mostrare il loro lato delicato e sensibile, oltre a quello infatti nascondono anche un lato grintoso e determinato. L'obiettivo è quello di oltrepassare lo stereotipo che le donne siano il sesso debole cercando di raccontare una storia diversa da quella che per anni si è perpetrata e affermando il valore secondo cui essere delicati non significa essere fragili, essere romantica non vuol dire essere ingenua ed essere sensibile non significa essere debole. Ogni donna è delicata e forte, tenera e tenace, sensibile e grintosa allo stesso tempo. L'essenza

⁸ Gillin P., *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*, Sanger, Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007.

della pubblicità è racchiusa dal claim “Lines Petalo, delicato come un petalo, forte come te” (si veda Figura 1.3.1).

Figura 1.3.1 – Claim spot pubblicitario Lines



Fonte: <https://www.nuovecanzoni.com/pubblicita-lines-petalo-titolo-canzone-spot/109200/>

La tecnica dello storytelling

Lo storytelling è una tecnica di comunicazione che viene utilizzata nel marketing, nell’ambito delle PR, ma anche nel giornalismo, nel campo dell’educazione, nella gestione delle conoscenze o nella psicoterapia. Lo scopo è quello di risvegliare l’interesse del pubblico con storie interessanti e comunicare delle informazioni facili da capire⁹.

Con le storie possono essere comunicate informazioni sui prodotti, sulle idee o sulle tradizioni aziendali in modo più emotivo e facile da comprendere di quanto possa accadere ad esempio limitandosi a un elenco oggettivo di fatti, che parte dalla data

⁹ IONOS, Storytelling: usare le storie nell’online marketing.

di fondazione dell'azienda fino ad arrivare a trattarne le specifiche dei prodotti presenti sui dépliant informativi. L'interesse e la curiosità vengono piuttosto risvegliati con storie avvincenti. I destinatari devono seguire la storia, appassionarsi e arrivare a identificarsi con il prodotto o l'azienda pubblicizzata. Lo storytelling può rafforzare il proprio brand, visto che una buona storia rimane impressa nella mente e nei cuori degli ascoltatori. Con un messaggio positivo è possibile avvicinare nel lungo periodo i clienti all'azienda e viceversa.

Tramite uno studio fatto da Caroline Papadatos¹⁰, si è dimostrato infatti che l'obiettivo principale di un'impresa è quello di costruire connessioni emotive con i consumatori utilizzando le informazioni che si hanno a disposizione sui clienti per definire le decisioni di branding, garantendo così un attaccamento emotivo di lungo termine. I brand migliori sono quindi i brand che raccontano una storia.

Quando parliamo di storie facciamo riferimento alla vita delle persone, alle loro esperienze, ai loro valori, queste si tramandano di generazione in generazione dando quindi continuità alla nostra vita e creando un legame indissolubile tra chi le ascolta e chi le racconta. Air Miles Canada ha condotto uno studio attraverso il quale si chiedeva ad un gruppo di persone di raccontare la loro storia personale anziché la loro esperienza con la compagnia aerea, per poter poi capire come sfruttarle nella loro campagna di branding. Tutte le storie sebbene raccontate da persone diverse

¹⁰ Caroline Papadatos, The art of storytelling: how loyalty marketeters can build emotional connections to their brands.

contenevano trame simili solo con dettagli diversi. La sequenza di eventi, infatti, si ripeteva per ogni soggetto, per questo è stato possibile individuare degli elementi fondamentali comuni:

- introduzione: tutte le storie iniziano con un senso di speranza per il futuro;
- crisi: tutte le storie contengono dei conflitti, accade qualcosa di brutto o un evento inaspettato cambia la loro vita, il senso di speranza viene quindi sostituito da quello di disperazione;
- aiuto: durante il cammino della vita l'aiuto arriva sotto forma di miracolo, in maniera più o meno evidente o inaspettata, a questo segue quindi un periodo di duro lavoro per cercare di sistemare le cose;
- il raggiungimento dell'obiettivo: dopo un periodo di difficoltà e tribolazioni, la storia si conclude con il raggiungimento dell'obiettivo che ci si era prefissati.

Tutte queste storie sono servite ad Air Miles per capire che il loro obiettivo non è quello di fornire semplicemente un servizio eccellente e impersonale, ma capire qual è il motivo per cui le persone usufruiscono di quel servizio (tornare a casa per riabbracciare i propri genitori, raggiungere la meta delle vacanze di una famiglia per passare del tempo coi loro figli, riunirsi con la dolce metà). Il programma fedeltà della compagnia deve quindi portare ad un coinvolgimento emotivo che spinga le persone a sceglierla passando quindi da fornire un'esperienza funzionale a fornire un'esperienza emotivamente coinvolgente e diventando il ponte tra il momento

dell'introduzione a quello del raggiungimento dell'obiettivo. In conclusione, il loro compito è quello di aiutare tutti i passeggeri a scrivere la storia della loro vita. In un mercato sempre più competitivo questa è l'unica strategia di fidelizzazione che può portare ad un buon risultato.

Riassumendo possiamo dire che l'anello di congiunzione tra la storia emotiva e il mondo razionale degli affari è dato dal comportamento dei consumatori¹¹. Se le imprese non sono in grado di influenzare il comportamento delle persone nello svolgimento delle attività allora non saranno in grado di vendere i loro prodotti o servizi, non avranno dei dipendenti produttivi e non conquisteranno il sostegno del pubblico. Clienti, dipendenti, azionisti e il pubblico prendono decisioni in merito alle loro intenzioni e a loro comportamento con il brand ogni giorno e più di una ricerca neurologica mostra che la maggior parte delle decisioni razionali in realtà è guidata dalle emozioni. Quindi un brand racconta una storia quando vuole comunicare in un modo che catturi l'immaginazione delle persone, vuole connettersi con loro a un livello profondamente emotivo e persuasivo in modo tale da innescare da parte loro il comportamento desiderato. In sostanza sono le storie che grazie al coinvolgimento emotivo portano chi le ascolta all'azione (si veda Figura 1.3.2).

¹¹ The Persuasive Power of Story By Edward Wachtman and Sheree Johnson, StoryTellings™ Consulting.

Figura 1.3.2 – Dalle storie all'azione



Fonte: StoryTellings™ Consulting

Ogni giorno i consumatori sono bombardati da prodotti e servizi di marchi diversi ma pochi di questi cercano di catturare la loro attenzione e immaginazione facendo leva su una comunicazione che vada ad intaccare i loro sentimenti tramite una storia. La maggior parte utilizza infatti uno stile di comunicazione banale, dimenticabile e poco persuasiva che non li spinge ad ascoltare veramente quello che si sta dicendo e di conseguenza queste imprese avranno bassissime chance di spingere i consumatori all'azione, i fatti, i nomi, le cifre e altre migliaia di informazioni non fanno altro che attenuare l'interesse del pubblico. Molte volte non è il marchio o il prodotto che si sta offrendo che attira la nostra attenzione ma è la comunicazione stessa che molto spesso prende forma di un racconto. Attraverso la storia, infatti, non si cerca di spingere il consumatore al mero acquisto ma si cerca di far sembrare quello che si sta raccontando un fatto persone ed eccitante per il consumatore, volto a creare un legame affettivo con loro. Il risultato è che da semplici clienti questi diventeranno dei sostenitori appassionati del brand creando un legame fedele e di lungo periodo, la storia del brand si fonde quindi con la storia delle persone che diventano dei partecipanti attivi e pongono in essere azioni a

favore del brand. Harley-Davidson, Volkswagen e Jack Daniel's sono alcuni dei marchi che hanno sfruttato l'arte dello storytelling per alimentare il loro successo aziendale, in effetti, le loro storie sono un fattore significativo del loro successo. Ogni cosa che fanno, ogni esperienza che creano con dipendenti, clienti e il pubblico in generale, supporta e valorizza la loro storia.

Capitolo 2

DAL BRAND AL LOVEMARKS

2.1 Il concetto di Lovemarks

Keving Roberts (2005) afferma che negli ultimi 25 anni il mondo dei consumatori è stato completamente trasformato e le aziende si sono dovute dar da fare per capire che cos'è che fa davvero la differenza. I consumatori comprano un prodotto non tanto per i suoi attributi quanto per un insieme di fattori che nel complesso lo rendono attraente. A tal proposito, si parla di *attraction economy*, la quale si contrappone *all'attention economy* (si veda Figura 2.1)

Figura 2.1 – Attention economy vs Attraction economy

ATTENTION ECONOMY	ATTRACTION ECONOMY
Interruption	Engagement
One-to-many	Many-to-one
Reactive	Interactive
Return On Investment	Return On Involvement
Heavy users	Inspirational Consumers
Big promises	Intimate gestures
Marketing at	Connecting with
Consumers	People
Brands	Lovemarks

Fonte: Kevin Roberts, *Il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005.

L'attrazione è un'emozione con uno scopo, incanta e affascina e non mette mai sotto pressione. Nell'*attraction economy* il consumatore deve essere al centro e attrarla facendo leva sulla sua personalità, sui sogni e sui desideri è lo scopo dell'impresa.

In un'economia dell'attenzione, un marketer ha bisogno di interrompere, distrarre e vendere ad un consumatore. Questo è il classico esempio di marketing per mezzo delle 4 P (Prodotto, Prezzo, Luogo, Promozione). L'obiettivo di un'economia attenta è quello delle vendite e della produzione basata su una "one way" che cerca di indirizzare le scelte di acquisto dei consumatori in maniera quasi forzata; lo

stesso Ford diceva “Potete comprare una Ford T di qualsiasi colore basta che sia nera”.

In un'economia dell'attrazione, un marketer ha bisogno di coltivare relazioni, comprendere i desideri dei suoi clienti e interagire con loro a livello emotivo. La sfida è quella di intrattenere, soddisfare e sorprendere i consumatori in tutta la varietà dei loro gusti e passioni¹². È un'economia basta sul “*two-way-or-not-way*”. Altro elemento distintivo a favore di questa tesi è quello del ROI che se in un'*attention economy* fa riferimento al significato comune *return on investment*, nell'*attraction economy* parla invece di *return on involvement* ossia della capacità di coinvolgere ed emozionare il consumatore (si veda Figura 2.1).

Alle componenti razionali ed emotive della marca, si legano le quote della mente e del cuore. Nell'analisi della concorrenza, l'impresa, infatti, oltre a controllare la quota di mercato e la quota di investimenti, deve considerare la quota della mente e la quota del cuore. La quota della mente è la percentuale di consumatori che pensano immediatamente a una certa impresa se devono comprare un prodotto (prima impresa che gli viene in mente) ed è nota anche come quota *top of mind*. La quota del cuore rappresenta la percentuale di consumatori che preferiscono una certa impresa, a parità di altri concorrenti nel settore¹³.

¹² K. Roberts, Effetto lovemarks, vincere nella rivoluzione dei consumi, FrancoAngeli, 2007.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.

Le emozioni giocano un ruolo fondamentale per il cliente che deve scegliere che bene comprare, per questo molti esperti di marketing credono che una marca dovrebbe possedere sia componenti razionali sia emotive. Sono state chiamate con il termine “love brand” e “lovemarks” tutte le marche che colpiscono direttamente il cuore dei consumatori¹⁴.

Kevin Roberts fondatore e CEO dell’agenzia pubblicitaria Saatchi & Saatchi, fu il primo ad elaborare ed esporre il concetto di lovemark. Egli ha dichiarato che creare un lovemark significa trasformare l’insostituibile in irresistibile, citando le sue stesse parole “Creare Lovemarks è essenzialmente la capacità di comprendere i sogni dei consumatori, sapere quello che vogliono e quando lo vogliono e creare grandi esperienze che rendano il vostro brand parte della loro vita”. Questo è l’unico modo in cui si può avere successo nell’*attraction economy*, dove tutte le aziende devono creare esperienze emotive forti che trasformino i sogni dei consumatori in realtà, superando quindi il semplice concetto di brand e facendo leva invece su nomi e simboli che riescano a suscitare desideri e stabilire un legame emotivo con i consumatori.

I lovemarks sono brand, eventi ed esperienze di cui le persone s’innamorano, non solo li ammirano e se li godono ma li amano con passione. Solo i lovemarks spiegano perché alcuni brand producono legami emotivi durevoli. Questo spiega

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). Marketing management 14/e. Pearson.

perché le persone non scelgano più una marca secondo delle motivazioni puramente razionali ma trascinato da sentimenti e logiche irrazionali che lo spingono a legarsi ad una marca piuttosto che ad un'altra con la quale ha sviluppato una *love story*. Prima che ciò accada tuttavia, un brand deve poter far leva su delle basi solide di rispetto. Senza rispetto un brand rischia di diventare una moda passeggera o una commodity poco amata. Tutti i grandi lovemarks si appoggiano su una solida base di performance, innovazione, reputazione e onestà; senza questi valori nessun lovemarks potrebbe sopravvivere.

Figura 2.1.2 – Brand vs Lovemarks

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

Fonte: Roberts K., *Lovemarks: il futuro oltre i brands*, Milano, Mondadori, 2005.

Dalla figura (si veda sopra Figura 2.1.2) è evidente che se il brand da una parte punta sulla funzionalità, sugli attributi e sulla professionalità, i lovemarks sono i

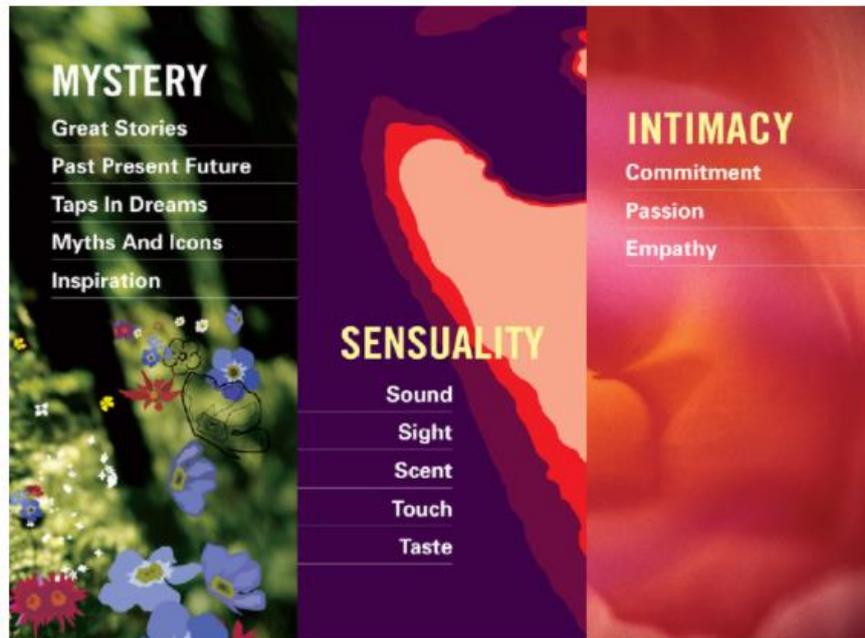
brand carismatici per i quali la gente si emoziona, basati su delle relazioni di amore durature nel tempo, la forte attrazione emotiva suscitata dai lovemarks è ciò che produce la fedeltà oltre ogni ragione, non è razionale ma si fonda su un sentimento. È evidente quindi che quando si tratta di decidere le persone ragionano col cuore. I consumatori sono emotivi per l'80% e razionali per circa il 20%¹⁵. Roberts rende chiaro questo concetto con questa frase “Portate via un brand e la gente lo sostituirà. Portate via un lovemark e la gente protesterà”.

2.2 I tre pilastri del Lovemarks

La combinazione di tre qualità separa i lovemarks dai semplici brand: mistero, sensualità e intimità. Il grande amore per i lovemarks, secondo Roberts, è alimentato da queste tre componenti che conferiscono al brand risonanza emotiva (si veda Figura 2.2).

¹⁵ K. Roberts, Effetto lovemarks vincere nella rivoluzione dei consumi, FrancoAngeli, 2007, cit. pag. 16.

Figura 2.2 – I tre pilastri del Lovemarks: mistero, sensualità e intimità



Fonte: Kevin Roberts, Il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005.

Il **mistero** mette insieme storie, metafore, sogni e simboli; in esso passato, presente e futuro diventano una cosa sola¹⁶. Il mistero è ciò che tiene vive le relazioni a lungo termine. Le persone amano lo sprazzo di curiosità, il fascino dell'ignoto (le feste a sorpresa, il regalo inaspettato, il gesto segreto). Se sapessimo tutto non ci sarebbe più nulla in grado di sorprenderci e soddisfarci. Il mistero comprende alcune delle assunzioni oggi alla base di un buon marketing: lo storytelling grazie al quale si

¹⁶ K. Roberts, Lovemarks: il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005.

riesce a far sognare i propri clienti ed emozionarli tramite miti ed icone che si fissano nella mente.

La **sensualità** tiene i cinque sensi in costante allerta per nuove trame, profumi e gusti intriganti, musica favolosa e immaginari incantevoli. I nostri sensi lavorano insieme per allertarci, sollevarci, trasportarci. Quando sono sollecitati tutti insieme i risultati sono indimenticabili. Non c'è modo in cui possiamo capire il mondo senza prima sperimentarlo attraverso il radar dei nostri cinque sensi che ci permettono poi di creare dei ricordi. La poetessa e saggista americana Diane Ackerman ci spiega perché: “Le ultime scoperte in fisiologia suggeriscono che la mente non risiede realmente nel cervello ma viaggia per tutto il corpo su carovane di ormoni ed enzimi, occupandosi di dare un senso alle meraviglie composte che cataloghiamo come tatto, gusto, profumo, udito e vista”. Non a caso alcuni odori, suoni od immagini sono diventati dei veri e propri simboli. L’impatto della sensorialità risiede principalmente nel fatto che i sensi sono la strada più corta per raggiungere le emozioni dei consumatori, dato che le comunicazioni sensoriali hanno la capacità di raggiungere la sfera percettiva.

L’intimità gioca un ruolo fondamentale nella nostra vita. Perché le relazioni intime ci fanno provare forti emozioni e sensazioni di appartenenza. L’intimità, secondo K. Roberts è quando il pensiero e il sentimento si toccano e diventano più vicini. L’amore vero ha bisogno di intimità. Sono tre gli elementi fondamentali di una relazione intima: l’impegno, l’empatia e la passione, necessari per poter generare

nel cliente una “fedeltà oltre la ragione”¹⁷. L’empatia ci fa capire e reagire alle emozioni degli altri. L’impegno invece è una caratteristica di una relazione a lungo termine e può trasformare la fedeltà da un’accettazione inconsapevole ad una condizione concreta e ricca di emozioni. La passione è l’intensità che accomuna solamente le emozioni più forti, e se unita all’amore può trasformare il prodotto più insignificante in un must, le persone sentono di avere un’intima connessione con il lovemark, la passione quindi energizza la relazione.

Delle tre caratteristiche chiave di lovemark, l’intimità risuona di più. L’intimità è dare un nome alla propria auto perché ci piace, l’intimità è avere una scorta del proprio detersivo preferito perché non si sopporta il pensiero di esserne privo. Senza l’intimità le persone non hanno l’impressione di possedere il marchio e se non sono convinte di possederlo di certo non potrà aspirare a diventare un lovemark.

2.3 Lovemarks vs Brands: l’asse amore/rispetto

Nella sua opera Roberts afferma che i brand si sono “esauriti” data la loro moltitudine e standardizzazione e non riuscendo a farsi notare e a creare legami con le persone. “I brand sono rimasti senza benzina”. Sempre più persone nel mondo hanno aumentato le loro aspettative sulle performance da parte dei prodotti, servizi

¹⁷ K. Roberts, Lovemarks: il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005.

ed esperienze. Le principali cause che hanno portato i brand ad indebolirsi sono le seguenti¹⁸:

- eccessivo utilizzo del brand;
- scarsa misteriosità: i consumatori sono consapevoli del funzionamento e sull'impatto che hanno i prodotti su di loro;
- scarsa comprensione del nuovo consumatore sempre più informato, critico ed esigente e soprattutto meno fedele;
- eccessiva concorrenza tra brands che cercano di emergere con politiche di promozioni ed offerte ma che risultano poco efficienti, più i brand aumentano e meno le persone li notano;
- i brand sono stati ridotti a semplici formule: grafici, tabelle e definizioni da cui non traspare nessuna emozione, empatia o immaginazione;
- eccessivo conservatorismo che ha spinto i brands verso la cautela e l'avversione al rischio.

Gli elementi che invece contraddistinguono un lovemarks sono:

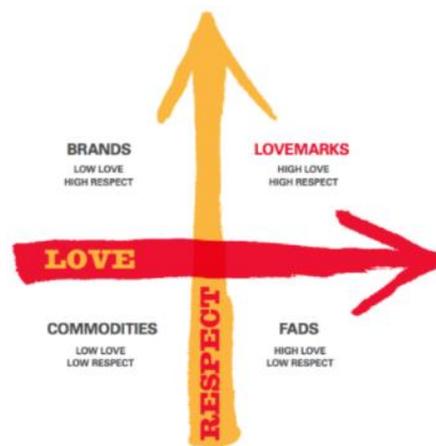
- il coinvolgimento dei consumatori;
- essere passionali;
- trovare e raccontare grandi storie sul brand;
- celebrare la lealtà del consumatore al prodotto;

¹⁸ Kevin Roberts, Lovemarks: il futuro oltre i brands, Milano, Mondadori, 2005.

- farsi carico della responsabilità di non deludere il cliente.

L'asse amore/rispetto è un modo rapido per separare i lovemarks dai brand, dalle mode temporanee e dalle commodity.

Figura 2.3 – L'asse amore/rispetto



Fonte K. Roberts "Lovemarks: il futuro oltre i brands", Milano, Mondadori, 2005.

Dalla figura (si veda sopra Figura 2.3) emerge che dalle diverse combinazioni di amore e rispetto possono essere identificati quattro tipi di prodotti:

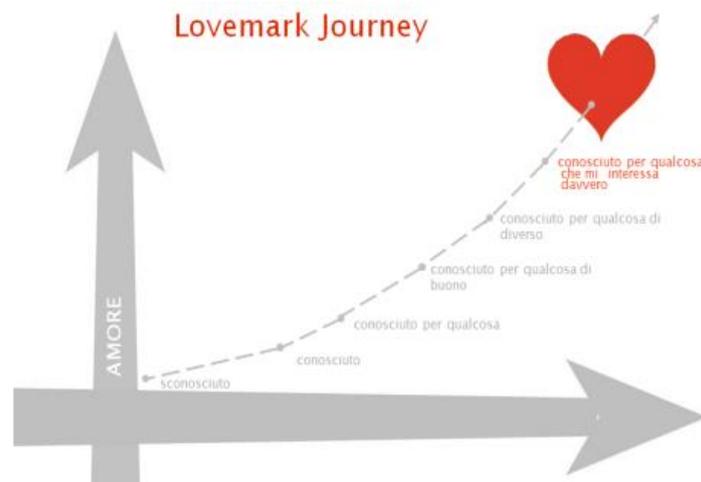
1. **Commodities:** caratterizzati dalla combinazione poco rispetto, poco amore. In questo quadrante troviamo quindi i prodotti di largo consumo che si differenziano tra loro solo per il prezzo non generando quindi nessun tipo di attaccamento. Se un brand vuol sfuggire da questo quadrante deve diventare emotivo e affrontare problemi di performance.

2. **Fads:** caratterizzati dalla combinazione poco rispetto, molto amore, possono essere anche definiti fuochi di paglia. Questo quadrante è caratterizzato da prodotti che generano mode passeggere, storie d'amore intense ma di breve periodo che non riescono ad entrare in modo stabile nel cuore dei consumatori. Alcuni esempi possono essere un determinato tagli di capelli, una popstar per i teenager, una specifica meta turistica. Nonostante questo, ciò che nasce come una moda temporanea può, a volte, guadagnarsi rispetto e prendere un posto tra i lovemarks.
3. **Brands:** caratterizzati dalla combinazione molto rispetto, poco amore. All'interno di questo quadrante troviamo i prodotti e servizi affermati che sono in grado di offrire benefici funzionali al cliente. È proprio qui che la maggior parte dei brand è bloccata facendo riferimento solo alla parola "più": "più splendente", "più forte", "più veloce", "più economico"¹⁹. Nel mondo competitivo di oggi, i benefici funzionali devono essere solo la parte iniziale, i consumatori non si aspettano niente di meno e vogliono di più. Non sono brand desiderati e si "limitano a stare nel gioco", si caratterizzano per un elevato sentimento di rispetto ma non di amore e questo potrebbe condurli ad una perdita di mercato o addirittura all'estinzione.

¹⁹ K. Roberts, Effetto lovemarks vincere nella rivoluzione dei consumi, FrancoAngeli, 2007, cit. pag. 17.

4. **Lovemarks**: caratterizzati da un elevato rispetto e molto amore. In questo quadrante troviamo i brand che sono stati in grado di aggiungere amore ed emozione al solido rispetto per la loro performance. Molto rispetto può infatti garantire la fedeltà ma nel lungo periodo c'è bisogno di andare oltre la ragione verso l'amore. È la nuova sfida per le imprese del futuro, andare oltre il prodotto per far leva sul piano delle emozioni (qualità fantastica, atteggiamento seducente, fascino irresistibile). Per Roberts questo è l'obiettivo a cui tutti i brands devono puntare ed è un passaggio necessario per essere competitivi sul mercato. Questo passaggio da marca con un basso grado di rispetto e amore a lovemarks può essere rappresentato dalla *Lovemarks Journey* che evidenzia i vari stadi delle combinazioni tra amore e rispetto (si veda Figura 2.3.1).

Figura 2.3.1 – Lovemark journey



Fonte: K.Robers Future beyond brand, presentazione PPT Saatchi & Saatchi

Ad oggi gli esempi che si possono fare di lovmarks sono molteplici dai più famosi ed affermati come Apple, IKEA, Coca-Cola, Nutella o Chanel, passando poi ad alcuni celebri marchi italiani come Vespa o Cinquecento, fino ad arrivare a considerare delle opere d'arte come la Tour Eiffel o la Torre di Pisa.

Uno dei lovmarks più iconici è senza dubbio Nike. Nike è uno dei marchi più famosi al mondo, sia nel campo dell'abbigliamento e degli accessori sportivi che nello streetwear. Ma come nasce un brand di successo? La storia di Nike inizia dall'intuizione e dallo studio di Phil Knight, uno studente della facoltà di Economia della Oregon University, si accorge grazie ad un'analisi di mercato che in quegli anni c'è stato un boom nel mercato statunitense di prodotti nipponici, prevalentemente negli ambiti legati alle nuove tecnologie e alle scarpe d'atletica. Così, intuendo le potenzialità di quest'ultimo segmento di mercato, decide di parlarne al suo allenatore, Bill Bowerman, e insieme, il 25 gennaio 1964, fondano la Blue Ribbon Sports, società che commercializza negli USA le calzature sportive prodotte dalla giapponese Onitsuka Tiger (Asics Corporation dal 1977 in poi). Il successo dell'operazione è tale da spingere i due a investire maggiormente sul progetto e creare un proprio marchio, quel marchio sarà proprio Nike che vede la luce ufficialmente il 30 maggio 1971 a Beaverton, Oregon²⁰. Ma al di là dei prodotti in sé, ciò che ha fatto la fortuna di Nike e che l'ha reso un marchio famoso e

²⁰ History & Heritage - When Nike breathed its first breath, it inhaled the spirit of two men.

riconoscibile in tutto il mondo è il binomio di nome e logo, unito ad uno slogan facilmente memorizzabile. Il nome Nike è letteralmente l'adattamento di quello della Dea della mitologia greca *νίκη*, personificazione della vittoria, che riesce quindi perfettamente a rappresentare i valori sociali di Nike: forza, voglia di vincere, energia. La scelta di questo nome è stata quasi una dichiarazione d'intenti, visto che la società si è legata a grandi squadre e atleti, riuscendo a rivoluzionare l'idea stessa di sport, trasformandolo in uno status symbol, in uno stile di vita. L'iconico logo, noto anche come "Swoosh", è proprio un richiamo a una delle ali della Dea, precisamente al movimento curvo della celebre scultura che dà il senso di un logo in movimento dinamico che trasmette energia. Lo slogan "Just do it" (si può fare) funziona per tutti, quello che vuole comunicare è che chiunque ce la può fare. Nike porta ai massimi livelli questa idea di raggiungimento dei propri obiettivi, ovviamente tramite i propri prodotti, l'obiettivo finale è soprattutto quello di spingere alla determinazione, di instillare nelle menti degli acquirenti un nuovo concetto di *self-made man*, una sorta di auto-motivazione volta alla crescita personale nella vita e nella cura del proprio corpo tramite l'attività fisica. Questi sono stati fattori fondamentali per il brand che però diventa un vero fenomeno culturale capace di guadagnarsi fiducia e amore dei consumatori soprattutto grazie alla capacità di legarsi ad atleti di fama internazionale che hanno saputo trasmettere

i valori e gli ideali del marchio²¹. La prima grande sponsorizzazione avvenne col tennista John McEnroe nel 1978, ma la chiave di svolta fu senza dubbio nel 1985 con il lancio delle Air Jordan, primo modello pensato in collaborazione con Michael Jordan, icona dell’NBA. Niente ha cambiato la storia del marketing come questo contratto. Jordan diventa culto e i prodotti a lui associati riscrivono il presente e il futuro della moda, del basket, del personal branding. Questo si deve all’incredibile competitività di Michael Jordan, per i consumatori infatti le scarpe erano molto più di un prodotto per giocare a basket, rappresentavano l’agonismo, lo sforzo, l’impegno, la voglia di vincere e di potercela fare. Una volta messi i piedi nello Swoosh, non si poteva non arrivare primi. Nike, infatti, non vende una semplice attrezzatura sportiva ma vende una storia persuasiva ed emotivamente ricca di valori²²: una storia di duro lavoro, sudore e perseveranza. Una storia che spinge i consumatori a voler partecipare ad una personale ricerca dell’eccellenza e della realizzazione. Nel corso degli anni Nike ha sponsorizzato e sponsorizza i più grandi campioni di tutti gli sport da Cristiano Ronaldo a Rafael Nadal, figure capaci di trasmettere i valori del brand e che rappresentano un anello fondamentale con i consumatori che scelgono Nike perché rappresenta uno strumento per diventare campioni, proprio come i loro idoli. Nike ha infatti saputo colmare un bisogno, ha

²¹ www.nico.it, Marchio Nike: storia di uno dei brand più famosi al mondo.

²² The Persuasive Power of Story By Edward Wachtman and Sheree Johnson StoryTellings™ Consulting.

saputo diminuire la distanza tra i giovani sognatori ed i loro eroi sportivi, facendoli sentire proprio come loro. La storia di Nike è proprio quella secondo cui il successo va a coloro che sono persistenti, laboriosi e disposti a lottare oggi per raccogliere i risultati domani. Un esempio pratico di questi valori e della mission dell'azienda è dato dallo Spot Nike "Just do it" in cui la voce narrante sprona tutte le persone che vogliono praticare gli sport più disparati, dalla semplice corsa, al calcio, basket o tennis, a non limitarsi di farlo a livello amatoriale ma di mettere alla prova sé stessi e competere come se fossero dei professionisti del calibro di Piquet, LeBron James o Serena Williams. Indossando Nike, infatti, non ci sono limiti da porsi, bisogna solo mettere i capi e farlo, mettersi alla prova coi migliori per diventare il migliore.

2.4 Creare Lovemarks: tecniche e modelli a confronto

Per creare un lovemarks la strategia di marketing deve concentrarsi sull'aumentare l'amore e il rispetto suscitato da un brand massimizzando il legame affettivo del consumatore con esso. Per misurare queste connessioni emotive e comprendere che tipo di relazione persona-brand si è instaurata, si possono prendere come riferimento molteplici tecniche²³.

²³ Kevin Roberts, Effetto lovemarks, vincere nella rivoluzione dei consumi, FrancoAngeli, 2007.

Tecnica qualitativa e quantitativa

La tecnica qualitativa viene utilizzata per valutare l'emozione in profondità o a gruppi mentre la tecnica quantitativa serve per misurare il comportamento e gli atteggiamenti superficiali nei questionari. Per misurare i lovemarks si combinano effetti impliciti, emotivi e inconsci con effetti espliciti, consci e razionali.

Il modello del sentiero

Il modello del sentiero serve per comprendere e misurare il ruolo dell'emozione nelle relazioni persona-brand. Il modello dimostra che i messaggi provenienti dai brand vengono indirizzati attraverso un sentiero razionale e uno emotivo e mostra come vengono integrati attraverso la "funzione esecutiva" dell'ego. A partire da questo modello la relazione persona-brand può essere descritta insieme a emozioni specifiche che dipendono da dei codici socio-culturali. Nel misurare i processi emotivi mostrati nel modello del sentiero ci sono due strade: una prevede di chiedere agli intervistati di fare delle associazioni visive ed emotive con ciascun brand che poi verranno inserite nel modello di equazione strutturale che vede ciò che sta succedendo nella funzione esecutiva dell'ego. L'altra utilizza delle tecniche proiettive per un'analisi psicologica di ciò che sta muovendo la fruizione del brand. Il risultato della ricerca indica quali fattori emotivi e razionali devono essere aumentati e quali ridotti per migliorare la relazione col brand stesso.

Misurare la relazione persona-brand tramite lovemap²⁴

Si tratta di un sondaggio online su un campione di 200-300 persone dove gli intervistati rispondono a domande e reagiscono ad immagini relative ad una serie di brand riguardanti soprattutto i temi di amore, rispetto e immagini relative ad una serie di brand. Gli intervistati devono mettere i brands nelle categorie di relazioni e dare un valore al rispetto e all'amore che hanno per ciascuno. L'associazione visiva è utilizzata poi, per un'ulteriore diagnosi della natura della relazione. I risultati vengono poi inseriti in una mappa che posiziona i marchi analizzati sull'asse amore/rispetto.

Le ricerche confermano l'affermazione secondo cui i fattori chiave che influenzano l'amore sono intimità, mistero e sensualità e che i fattori chiave che influenzano il rispetto sono fiducia, reputazione e performance. I fattori che influenzano maggiormente le intenzioni d'acquisto sono quelle di natura emotiva che muovono l'amore, in particolare l'intimità capace di rendere il brand rilevante e di invitare i consumatori a sentirsi più in sintonia e più passionali verso il brand, seguita dal mistero e sostenuta dalla sensualità che nonostante abbia un'influenza meno diretta sull'intenzione d'acquisto è comunque un fattore importante che ha a che fare con la creazione di un'esperienza di brand più ricca e completa.

²⁴ Le informazioni circa questo indicatore sono tratte da una presentazione PPT fornita personalmente da Saatchi & Saatchi.

Capitolo 3

IL CASO GIOCAMONDO

3.1 La nascita del brand

Giocamondo è un tour operator del settore Travel Education, nasce nel 2004 ad Ascoli e dedica la sua attività alla realizzazione di vacanze per ragazzi e Senior e di servizi turistici d'eccellenza. I viaggi che l'azienda organizza hanno sempre una componente educativa e formativa. L'azienda è nata dall'idea di tre soci fondatori che avevano lavorato come animatori nelle colonie estive e che si è trasformata, grazie alla loro organizzazione, in un successo immediato. Il fondatore Stefano De Angelis oggi è l'amministratore di quella che è diventata la realtà più importante del settore turistico del Piceno e non solo; l'azienda ha ad oggi quattro sedi: Ascoli Piceno, Milano, Roma e Londra. È stata riconosciuta come miglior agenzia d'Italia nel 2018/2019; più di 10.000 famiglie si sono affidate ai loro servizi nel 2019, 52.000 ragazzi hanno viaggiato con loro e il 98% dei clienti afferma che la risceglierebbe. Ciò che la differenzia dalle altre aziende dello stesso settore è il metodo utilizzato. L'obiettivo prioritario per Giocamondo è allineare il proprio sistema organizzativo e gestionale alle caratteristiche ed ai bisogni espressi dai ragazzi, dalle famiglie e dai senior durante la partecipazione a tutti i loro soggiorni.

Proprio come detto da Roberts (2005) è importante sapersi differenziare facendo leva sui desideri, le richieste e le esigenze dei consumatori. Per l'azienda l'opinione dei clienti costituisce una risorsa essenziale per il miglioramento del loro lavoro e per la creazione di servizi che rispondano alle aspettative di chi sceglie di affidarsi e partire con loro.

Nel 2009, l'azienda è riuscita ad ottenere l'accreditamento per i soggiorni INPS, espandendosi in tutto il territorio italiano. Nel 2016 i soggiorni INPSieme si sono spostati sul mercato libero e, nonostante fosse una grande sfida per l'azienda le ha permesso di affermarsi ancora di più sia nel mercato INPS che in quello delle vacanze studio per privati. Nello stesso anno nasce anche Giocamondo Study che consente di estendere l'offerta dell'azienda proponendo anche destinazioni estere.

Il motivo per cui è nata Giocamondo è perché il viaggio viene considerato come un'opportunità di crescita personale, non solo un momento di riposo e divertimento.

Il prezzo di un viaggio, infatti, non è un costo ma un investimento per il proprio futuro. Lo stesso fondatore afferma che “Bisogna comunicare il viaggio come esperienza da condividere, da raccontare e da ripetere. La scoperta di nuove realtà arricchisce e migliora, rendendo il viaggio protagonista della propria crescita personale.”

3.2 Offerta commerciale, target e posizionamento

Le principali tipologie di viaggio offerte dall'azienda sono tre (si veda Figura 3.2):

- **La mia estate**, soggiorni estivi in Italia per ragazzi dai 6 ai 14 anni. Il target principale di questo servizio sono i genitori per una fascia di età dai 35 ai 40 anni. L'obiettivo di questa vacanza è quello di offrire un viaggio sicuro e creare nuovi legami ed amicizie con attività a misura di ragazzo. I valori del brand sono avventura, integrazione, gioco e creatività nel rispetto dell'ambiente e in modo intelligente per questo il payoff scelto è "Chi viaggia impara".
- **Giocamondo study**, si caratterizza come vacanza studio all'estero per ragazzi dai 14 ai 20 anni. Il target sono sia i genitori, per una fascia di età compresa tra i 40 e i 50 anni, che i ragazzi adolescenti. L'obiettivo principale in questo caso è quello di offrire un viaggio formativo e far vivere ai giovani nuove esperienze. I valori della campagna creata per promuovere il viaggio sono: avventura, esperienze, amicizia, crescita personale attraverso l'abbandono della propria *comfort zone* (luogo sicuro) attraverso attività di personalizzazione e internazionalizzazione per questo il payoff scelto è "time to explore".
- **Anni d'argento, viaggi senza età**, è un'offerta diversa dalle altre. Si tratta di soggiorni estivi per senior; il target, quindi, sono pensionati e figli adulti di età superiore ai 60 anni. L'obiettivo è quello di un offrire un viaggio che possa donare tranquillità e divertimento, una vera opportunità per rigenerarsi e vivere nuove esperienze. I valori sono quelli di benessere,

amicizia, compagnia ma soprattutto che non è mai troppo tardi per partire per questo il payoff scelto è “viaggi senza età”.

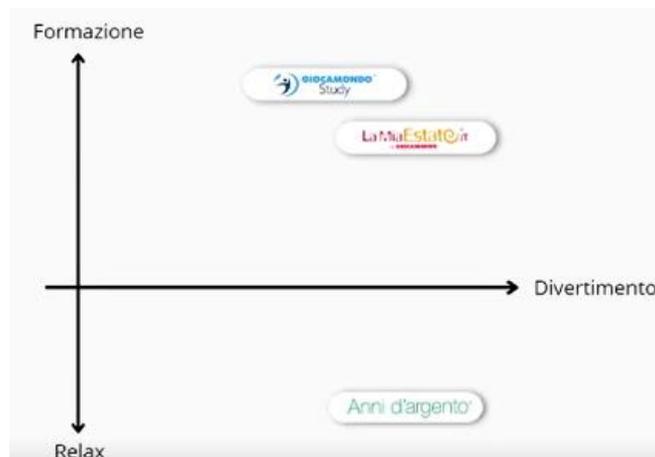
Figura 3.2 – Offerta commerciale Giocamondo



Fonte: www.giocamondo.it

Per quanto riguarda il posizionamento del brand e dei relativi servizi, possiamo fare riferimento a due assi diversi: uno relativo al livello dell'esperienza (Figura 3.2.1) e l'altro che invece fa riferimento al valore del brand (Figura 3.2.2).

Figura 3.2.1 – Asse relativo al livello dell'esperienza

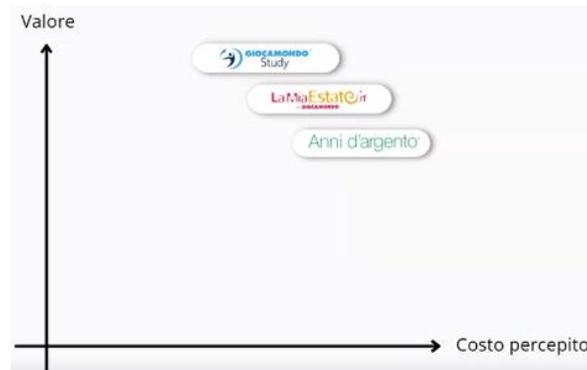


Fonte: www.giocamondo.it

Il posizionamento relativo all'esperienza del brand prende come variabili di riferimento il divertimento, il relax e la formazione. Le offerte "Giocamondo study" e "La mia estate" sono servizi dedicati a giovani ragazzi e ragazze e cercano per questo di combinare formazione e divertimenti mantenendo il valore di entrambi alto. Per quanto riguarda invece l'opzione "Anni d'argento" l'accoppiamento vincente risulta essere un elevato quantitativo di divertimento accompagnato dalla giusta dose di relax, perfetto per chi si vuole godere la vita dopo anni di lavoro.

Dal punto di vista del posizionamento del brand a livello di valore, tutte le tipologie di viaggio sono caratterizzate da un'elevata combinazione di valore e di costo percepito (si veda Figura 3.2.2). Questo risulta essere assolutamente in linea con ciò che l'azienda offre, ossia un servizio diverso dagli altri che i clienti amano e per cui sono disposti a pagare un premium price in quanto sostituendo i viaggi organizzati da Giocamondo con quelli di qualsiasi altro tour operator non si riuscirebbe ad ottenere lo stesso coinvolgimento emotivo e non si vivrebbero le stesse emozioni capaci di creare forti legami indissolubili. Il costo percepito per i clienti in questo caso, infatti, non è mai un peso ma il giusto compenso per l'esperienza vissuta che andrà a creare un bagaglio culturale per il futuro.

Figura 3.2.2 – Asse a livello di valore



Fonte: www.giocamondo.it

3.3 I fattori del successo: autorevolezza, esclusività, valore percepito.

I pilastri che fanno sì che il posizionamento desiderato da Giocamondo corrisponda a quello percepito dai clienti sono l'autorevolezza, l'esclusività ed il valore percepito, che possono essere considerati anche i fattori del successo dell'azienda. Quando si parla di autorevolezza si fa riferimento al fatto che Giocamondo si dimostra un consulente esperto nell'organizzazione dei viaggi grazie ad un'ampia conoscenza del mercato, dei servizi e dei bisogni delle persone che ne usufruiscono. Offrire un servizio completo a 360°, supportando quindi i clienti in tutte le fasi della vacanza, dalla commercializzazione dei prodotti alla preparazione dei pacchetti e delle offerte fa sì che si crei rispetto da parte dei consumatori verso l'azienda. Fattore questo che lo stesso K. Roberts ritiene fondamentale per poi parlare di lovetmark e non di semplice brand; senza rispetto, infatti, non può esserci amore.

Per quanto riguarda l'esclusività, questa fa riferimento alla *unique selling proposition* che permette all'azienda di differenziarsi dal mercato. I plus che offre rispetto ai competitor sono l'assistenza voli, i campus in centro città e i servizi Giocamondo Study Live e La Mia Estate in diretta.

Pertanto, quando si parla di valore percepito si fa riferimento alla strategia adottata dall'azienda, che non punta su una leadership di costo ma si concentra sulla differenziazione e sull'importanza di trasmettere e far comprendere a chi decide di sceglierla i propri valori sempre accompagnati da una qualità eccellente.

Gli elementi chiave che contribuiscono all'innamoramento e che evidenziano le differenze con gli altri attori del mercato sono: la puntualità nelle informazioni e la velocità nell'assistenza. Fondamentale anche la personalizzazione delle comunicazioni e dell'assistenza che fa sentire il cliente unico, speciale e coccolato. Per concludere con un numero di operatori per ogni persona superiore alla media che si preoccupa di fare in modo che nessuno si senta trascurato o abbandonato.

3.4 Giocamondo come lovemark

Giocamondo non rappresenta un semplice tour operator in grado di offrire viaggi educativi e rilassanti in maniera efficace ed efficiente con un ottimo servizio, è molto di più. Quando si fa riferimento a questa realtà, infatti, oltre a pensare all'eccellenza delle prestazioni si associano a queste delle componenti immateriali

che solo un'azienda che è riuscita a trasformare il proprio brand in un lovemark possiede. Le parole chiave a cui si fa riferimento sono tre: connessione, empatia ed emozione.

La connessione tra azienda e cliente è fondamentale. In particolare per comunicare in maniera efficace è necessario stabilire una relazione tra le parti che sia chiara e il più duratura possibile basata su un sentimento d'amore che rende indissolubile il legame. Per creare queste relazioni, gestire e fidelizzare i clienti ci si affida a strumenti classici come il Customer Relationship Management (CRM)²⁵, che consente di gestire le relazioni con i clienti sfruttando strategie di marketing orientate al miglioramento continuo del rapporto con il cliente.

Le applicazioni del CRM come strumento tecnologico servono all'azienda per tenersi in contatto con la clientela, inserire le loro informazioni nel database e fornire loro modalità per interagire, in modo che tali dati possano poi essere registrati, analizzati ed utilizzati per proporre prodotti e servizi che soddisfino le loro esigenze e desideri, ponendoli al centro del loro business (*customer centricity*).

I principali strumenti su cui Giocamondo fa affidamento sono le chat e il centralino.

Per quanto riguarda l'empatia invece, questa è fondamentale per stabilire una connessione ed una relazione con le persone, comprendere i loro bisogni, ma

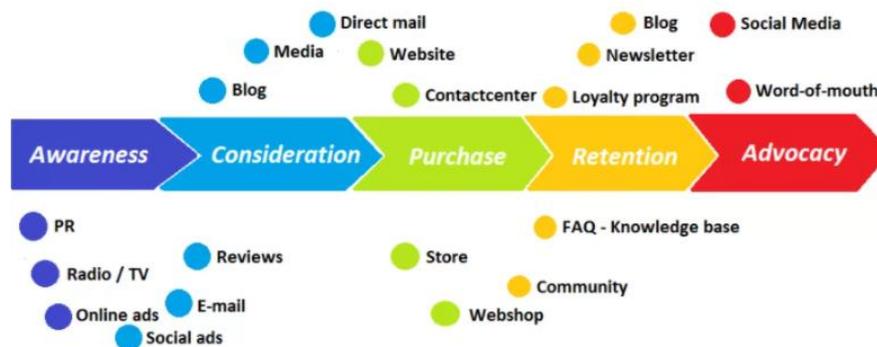
²⁵ CRM è l'acronimo di Customer Relationship Management (Gestione delle relazioni con i clienti) e può riferirsi a una tecnologia, a un processo o a una strategia. Grazie alla tecnologia CRM, le aziende possono creare e gestire le relazioni con clienti, fornitori, partner e colleghi utilizzando principalmente informazioni analitiche.

soprattutto le loro difficoltà, le motivazioni dei loro comportamenti, in questi casi anche il gergo utilizzato può diventare un elemento di riflessione per capire che cosa va bene o si può migliorare del servizio. Sono tutti indicatori che permettono all'azienda di comprendere i suoi clienti e non offrire semplicemente una vacanza ma un'esperienza indimenticabile facendo sì che i clienti s'innamorino non solo del servizio ma anche del brand, tornando a sceglierlo nel tempo. Gli strumenti digital di cui l'azienda si avvale sono Facebook, ma anche le recensioni e i commenti che vanno analizzati e interpretati.

Infine, l'elemento distintivo che non può mai mancare è l'emozione, fondamentale per il brand per essere memorabile nella mente delle persone. Felicità, stupore, divertimento sono solo alcune delle emozioni che Giocamondo riesce a trasmettere con i suoi viaggi e che fanno sì che il brand sia diventato indelebile nei ricordi dei suoi clienti che ripensando al viaggio associano subito all'esperienza vissuta il nome dell'azienda. Per permettere che tutto questo avvenga si utilizzano degli strumenti fondamentali come i video emozionali che vengono ideati e strutturati affinché si vada oltre la semplice descrizione del servizio e per rispecchiare il brand nei suoi valori. Come analizzato in precedenza infatti, lo storytelling è un fattore fondamentale per raccontare una storia e impressionare il destinatario toccando le sue corde sentimentali piuttosto che quelle razionali. Non meno importanti sono le grafiche e la scelta dei colori di queste, così come la newsletter e i microcopy.

La strategia di digital marketing utilizzata dall'azienda per emozionare gli utenti e restare memorabile è stata quella di adattare il contenuto al momento ed al canale, avere una coerenza comunicativa e mantenere l'identità visual in linea con il brand, il tono del brand nei testi scritti così come mantenere alta l'ottimizzazione di ogni *touchpoint*²⁶ facente parte del *customer journey*²⁷.

Figura 3.4 - Modello di customer journey



Fonte: <https://cultadv.com/customer-journey-cose-e-quali-sono-le-fasi/>

Il modello (presentato nella Figura 3.4) mette in risalto l'importanza dei *touchpoint*, ciascuno dei quali assume una rilevanza differente a seconda della fase del *customer journey* in cui il consumatore si trova. Il consumatore oggi è infatti, sempre più agnostico rispetto al canale e si aspetta continuità nel processo di acquisto, senza

²⁶ Un *touchpoint* rappresenta qualsiasi punto di contatto (verbale o non verbale) tra una persona e l'impresa (o il brand), in qualsiasi fase del processo decisionale del cliente.

²⁷ Il *Customer journey* è il processo che caratterizza l'interazione tra consumatore e azienda. Rappresenta il "viaggio, il percorso" che il consumatore compie prima di effettuare l'acquisto. Le varie tappe del percorso, online e offline, sono chiamate *touchpoint*. Fonte: Il digital marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia", a cura di Gregori G.L. e Pascucci F., Franco Angeli.

intoppi o punti di rottura²⁸. La figura evidenzia l'importanza dell'esperienza passata e della pubblicità nei primi momenti del *customer journey*; all'importanza sempre maggiore del passaparola e delle conversazioni con altre persone nelle fasi centrali; e infine nell'orientamento dell'azienda alla creazione, nell'ultima fase del "viaggio", di un forte senso di lealtà e fedeltà nei confronti del brand.

Questa risulta una scelta vincente perché nell'era della connettività, il viaggio dell'utente è sempre più influenzato dalla connessione ad Internet, è importante quindi rimanere al passo coi tempi per restare vicino ai propri clienti offrendo loro ciò di cui hanno bisogno in maniera semplice e chiara. L'obiettivo è quello di ottenere dei clienti fedeli che diano *feedback* positivi. È proprio attraverso la comunità online che viene a crearsi, che si riesce ad influenzare l'atteggiamento di potenziali clienti verso il brand. Questi legami tra i viaggiatori e l'azienda, basati sulla capacità di emozionare e creare ricordi ed esperienze indelebili, che Giocamondo riesce a creare, risultano fondamentali perché in un mercato sempre più competitivo e saturo, la fedeltà di un cliente si dimostra tramite la volontà di sostenere un brand e quindi di raccontarlo anche quando il consumatore non lo sta utilizzando. Questo dimostra che il consumatore la maggior parte delle volte si

²⁸ Kotler P. Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale, Hoepli, Milano, 2017.

lascia guidare dai sentimenti e cerca di dimostrare la propria personalità e il proprio senso di appartenenza attraverso un prodotto.

Una delle due strategie utilizzate da Giocamondo oltre a quella dell'urgenza o strategia dell'urgency, è quella dell'omnicanalità o *marketing omnichannel*²⁹, che punta all'obiettivo finale dell'azienda, ossia, quello di trasformare un cliente potenziale in un cliente finale che acquisti uno dei pacchetti vacanze. Per farlo sfruttano uno dei loro fattori chiave che è quello dell'empatia e della connessione, mostrandosi vicino al potenziale cliente, sfruttando tutti i canali a loro disposizione, dal momento in cui egli entra in contatto con l'azienda fino a quello di conversione in cui acquista il servizio. Questa è una tecnica strategica e fondamentale poiché i consumatori al giorno d'oggi prima di effettuare un acquisto si informano, cercano alternative, recensioni, pareri diretti e non procedono in maniera immediata. La strategia dell'omnicanalità aiuta Giocamondo a mantenere le relazioni con i clienti attraverso l'utilizzo di tutti i loro canali principali (Sito Web, Instagram, Facebook, Newsletter) così da raggiungere diversi target. In questo modo si vuole far sentire la vicinanza dell'azienda al cliente guidandolo e supportandolo passo dopo passo, soprattutto per quanto riguarda il servizio INPSieme che è quello di punta. In questo

²⁹ Già nel 2017 si parlava di *multichannel shopping*, intendendo la possibilità per il consumatore di disporre di diversi accessi (online e offline) al mondo dei prodotti e delle informazioni (Weinberg et al., 2007). L'omnicanalità costituisce un'evoluzione di tale comportamento.

modo i clienti avvertiranno la presenza dell'azienda e non si sentiranno mai abbandonati. È proprio grazie a questo che viene a crearsi un legame emotivo che li dissuade dal scegliere altre agenzie e a riconfermare il loro amore per Giocamondo.

Oltre al *marketing omnichannel* si utilizza la strategia dell'urgenza che si basa su un bias di scarsità, in particolare sottolineando la scarsità di tempo. Un prodotto o servizio diventa più desiderabile se si ha l'impressione che ci sia meno disponibilità, consiste infatti nell'andare a fissare delle promozioni, offerte e scontistiche per un periodo limitato nel tempo, andando a fissare una data di scadenza precisa. L'obiettivo è quello di stimolare fretta e ansia dell'utente portandolo ad acquistare il prima possibile per la paura di perdere l'occasione, l'azienda con questa strategia punta a trasformare i clienti potenziali in clienti finali. Ancora una volta sono i sentimenti i veri protagonisti che ci spingono ad agire e a prendere la decisione finale.

Emozioni e relazioni sono quindi parole chiave che non possono prescindere al giorno d'oggi per chi decidere di intraprendere un'attività commerciale, come sottolineato più volte nel corso della tesi, bisogna ampliare i propri orizzonti e arrivare al cuore delle persone per portarle all'azione facendo acquistare loro il prodotto o servizio offerto. A tal fine Giocamondo sfrutta lo strumento della *social proof* (riprova sociale) dando parola ai clienti effettivi che esprimono la propria opinione sulla loro esperienza vissuta. In questo modo si dimostra che l'azienda è

ricercata ed apprezzata dal pubblico, rassicurando indirettamente gli altri utenti e spingendoli a fidarsi di loro, convincendoli che stanno facendo la scelta giusta nel scegliere Giocamondo e non un altro tour operator. È una strategia utilizzata soprattutto nella fase decisionale finale della *customer journey* che spinge all'acquisto il consumatore migliorando il flusso di conversione. In aggiunta l'agenzia ha cercato di uscire fuori dai propri confini per arrivare al cuore dei clienti sbarcando su Spotify. In questo modo si dà l'opportunità ai ragazzi di creare delle playlist tematiche coinvolgendoli totalmente nel processo decisionale della selezione musicale rendendoli partecipi delle attività dell'azienda, coinvolgendoli ancor prima di partire per fare in modo che ci si senta parte di un gruppo e si creino dei legami. Altro strumento di coinvolgimento è stato quello dell'Instagram takeover ossia una pratica grazie alla quale si affida ad una persona la creazione di contenuti per le stories per un periodo di tempo limitato. Solitamente la persona racconta il prodotto o servizio facendolo arrivare così ad una più ampia fascia di persone. Questo strumento è stato un ottimo successo durante il periodo della pandemia, grazie infatti ai racconti dei ragazzi sulla pagina ufficiale di Giocamondo si è ottenuta una forte rassicurazione non solo dall'azienda ma anche direttamente dai ragazzi che sono partiti.

CONCLUSIONI

Dalla tesi si evince che rispetto al passato, il consumatore di oggi si trova di fronte a innumerevoli alternative di prodotti e di brand tra cui scegliere, è quindi importante per le aziende sapersi diversificare dai concorrenti. Le imprese, non possono più permettersi di occuparsi solo di attributi e funzionalità dei prodotti o servizi, devono essere in grado di costruire una solida percezione della loro marca. Per avere successo e sopravvivere nel mercato sempre più saturo, il brand deve saper suscitare delle emozioni che colpiscono direttamente il cuore del consumatore e che ispirino fiducia e familiarità, puntando a diventare un lovemark.

Una comunicazione efficace e mirata gioca un ruolo fondamentale, in particolare utilizzando la tecnica dello storytelling le aziende riescono a creare una storia attorno al proprio brand, comunicando al pubblico, messaggi e valori intangibili che entrano facilmente nel loro immaginario.

Amore e rispetto sono i due valori fondamentali per le attività di marketing tramite i quali si riescono a creare relazioni di lungo periodo con i consumatori. I pilastri grazie ai quali le imprese ottengono amore e rispetto sono l'intimità, il mistero e la sensualità; se si riesce a mixare questi tre elementi si raggiungerà l'obiettivo finale che è quello di rimanere nel cuore delle persone.

L'approccio emozionale risulta essere vincente per instaurare relazioni di qualità e di lungo periodo rappresenta la principale differenza tra le aziende moderne che

sono state capaci di uscire dagli schemi tradizionali e innovarsi e quelle che invece sono rimaste ancorate alle vecchie strategie di marketing che fanno solo riferimento alle vendite, alla copertura del mercato e ad un pubblico di massa al quale si offrono beni standardizzati. In questo caso non si parlerà di lovemark ma di brand associati a mode passeggiere o che puntano ad una leadership di costo.

Le relazioni di lungo periodo tra azienda e clienti al giorno d'oggi si basano non soltanto sul rispetto ottenuto grazie alla qualità e gli attributi del brand ma soprattutto grazie ai legami sentimentali ed emozionali. La componente irrazionale è ciò che spinge le persone ad agire e che influisce in misura maggiore rispetto a quella razionale. Spesso si associano a dei prodotti di un determinato brand un ricordo, un'emozione o uno stile di vita che ci portano a sceglierlo per anni. Kevin Roberts fu il primo ad intuire, analizzare e descrivere il cambiamento del brand sotto un'ottica emozionale rappresentandolo come un lovemark. Nelle marche è presente una realtà che è riuscita a trasformare il suo brand in un lovemark: Giocamondo. È un tour operator che è stato capace di uscire fuori dagli schemi e trasformare il suo brand in un lovemark grazie agli elementi chiave: connessione, empatia ed emozione. In particolare, per entrare nei cuori delle persone e creare un legame indissolubile col brand, l'azienda utilizza una comunicazione mirata sfruttando la tecnica dello storytelling. Con i video emozionali si vogliono infatti trasmettere gli ideali e i valori del brand. Fondamentali sono anche la strategia dell'omnicanalità e dell'urgenza, grazie alle quali si sfruttano tutti i canali a

disposizione per mettersi in contatto con i consumatori, rassicurarli ed aumentare la loro fiducia nei confronti dell'azienda per portarli poi ad agire facendo leva sui loro sentimenti. Proprio grazie alla *social proof* si dimostra che l'azienda è ricercata ed apprezzata dal pubblico, rassicurando indirettamente anche tutti i potenziali clienti. Ultimo ma non meno importante è stato lo sbarco di Giocamondo sulla piattaforma Spotify, mossa strategica per coinvolgere ancora prima di partire tutti i ragazzi dando loro la possibilità di esprimersi e sentirsi giù parte di una famiglia.

BIBLIOGRAFIA

- GIANCARLO FERRERO, *Marketing e creazione del valore*, G. Giappichelli.
- GILLIN P., *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*, Sanger, Quill Driver Books/Word Dancer Press, 2007.
- GREGORI G.L. e PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo: verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, Franco Angeli, 2019.
- KAPFERER J.-N, THOENIG J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Guerini e Associati, Milano, 1991.
- KEVIN KELLER, *Strategic brand management*, Pearson Education Limited, 2013.
- KEVIN ROBERTS, *Effetto lovemarks vincere nella rivoluzione dei consumi*, Franco Angeli, 2007.
- KEVIN ROBERTS, *Lovemarks il futuro oltre i brands*, Mondadori, 2005.
- KOTLER P., *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, 1991
- KOTLER P. *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., ANCARANI, F., & COSTABILE, M. *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.
- ZARA C., *La valutazione della marca: il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas, Milano, 1997.

SITOGRAFIA

MANUELA ZITO, *La marca*, 4 ottobre 2009 <https://www.aism.org/la-marca/>

ELISA FONTANA, *Fidelizzare i clienti con il marketing relazionale*, Giugno 2012,
http://www.kibslab.it/media/3547/crm_19.pdf

CAROLINE PAPADATOS, *The art of storytelling: how loyalty marketeters can build emotional connections to their brands*,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610712902/full/pdf?title=the-art-of-storytelling-how-loyalty-marketers-can-build-emotional-connections-to-their-brands>

RANDALL RINGER, MICHAEL THIBODEAU, *A breakthrough approach to brand creation*,
<https://www.yumpu.com/en/document/read/28154079/a-breakthrough-approach-to-brand-creation-verse-group>

KEVIN ROBERTS, *Heartbeat – the Action in Attraction for the New Consumer*,
<http://www.saatchikevin.com/speech/heartbeat-the-action-in-attraction-for-the-new-consumer/>

IONOS, *Emotional Branding*,
<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/emotional-branding/>

IONOS, *Storytelling: usare le storie nell'online marketing*,

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/storytelling-le-storie-per-la-vostra-strategia-di-marketing/>

KEVIN ROBERTS, *Future beyond brand*,

<http://www.saatchikevin.com/lovetomark/future-beyond-brands/>

EDWARD WATCHMAN, SHEREE JOHNOSN, *The Persuasive Power of Story*,

http://www.storytellings.com/images/StoryTellings_Consulting_The_Persuasive_Power_of_Story.pdf

WAYBACK MACHINE, *History & Heritage- When Nike breathed its first breath, it inhaled the spirit of two men.*

<https://web.archive.org/web/20111022041407/http://www.nikebiz.com/company-overview/history/1950s.html>

Marchio Nike: storia di uno dei brand più famosi al mondo,

<https://www.nico.it/blog/tendenze/storia-del-marchio-nike>

www.nike.com

www.giocamondo.it