



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

**BRAND DI LUSSO E LE NUOVE STRATEGIE DI
MARKETING: IL MARKETING ESPERIENZIALE
APPLICATO A GUCCI, CHANEL, HERMÈS, LOUIS
VUITTON E DIOR.**

**LUXURY BRANDS AND NEW MARKETING STRATEGIES:
EXPERIENTIAL MARKETING APPLIED TO GUCCI, CHANEL,
HERMÈS, LOUIS VUITTON AND DIOR.**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Fatoumata Kourouma

Anno Accademico 2021/2022

CAPITOLO 1: IL BRAND E IL MARKETING MIX DEL LUSO

- 1.1 I concetti fondamentali del brand
- 1.2 Che cos'è un brand?
 - 1.2.1 Che cos'è un brand? Il brand di lusso
 - 1.2.2 Le cinque dimensioni del brand di lusso nel mondo
 - 1.2.3 La brand identity
 - 1.2.4 Brand awareness e brand image
 - 1.2.5 Brand Loyalty
 - 1.2.6 Brand equity
- 1.3 Il Marketing mix dei beni di lusso
 - 1.3.1 Prodotto e performance
 - 1.3.2 Placement (distribuzione)
 - 1.3.3 Comunicazione e promozioni
 - 1.3.4 Price (prezzo)

CAPITOLO 2: IL SETTORE DEL LUXURY: DEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI PRINCIPALI ED EVOLUZIONE NEL TEMPO.

- 2.1 Definizione di lusso e la democratizzazione del lusso
 - 2.2.1 Mercati principali e mercati emergenti
 - 2.2.2. Le categorie di consumatori secondo Alta gamma e B&G
- 2.3 Motivazioni di acquisto e forme di consumo
 - 2.3.1 Le forme di consumo ostentivo
 - 2.3.2 Le forme di consumo edonistico
 - 2.3.3 Da cosa è definito un bene di lusso?
 - 2.3.4 Il marketing mix del settore

CAPITOLO 3: MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE LUXURY (SUCCESSO)

- 3.1 Tipo di marketing
- 3.2 Marketing esperienziale
 - 3.3.1 Marketing esperienziale e marketing tradizionale
 - 3.3.2 I casi di successo del marketing esperienziale nel settore del lusso
- 3.3. Gucci
 - 3.3.1 Chanel
 - 3.3.2 Hermès
 - 3.3.2 Dior
 - 3.3.4 Louis Vuitton

Conclusione

Biografia

INTRODUZIONE

Il fine ultimo intrinseco alla stesura di questo elaborato è quello di portare il lettore a comprendere meglio il settore del lusso e le dinamiche che avvengono al suo interno e dalla parte dei consumatori, definendone le caratteristiche principali, le motivazioni che ne sono alla base e l'evoluzione nel tempo fino ad arrivare alle nuove tecniche di marketing e alle strategie di marketing esperienziale.

Il primo capitolo tratta di un'analisi dei concetti fondamentali del brand: la dimensione, i diversi tipi, la notorietà (awareness), l'immagine e il marketing mix nel lusso, l'importanza del livello della qualità del prodotto, placement, promozione e prezzo.

Nel secondo capitolo si fa un'analisi dei concetti fondamentali del lusso, la democratizzazione, i mercati principali e emergenti. Le categorie di consumatori secondo altagamma e b&g, le motivazioni di acquisto e le forme di consumo. Il terzo capitolo entra nel vivo delle nuove strategie di marketing e si sofferma sul ruolo del marketing esperienziale, in grado di assecondare i gusti del consumatore odierno attraverso la creazione di valore e di esperienze che soddisfano il suo desiderio relativo al brand. a riguardo, importanti marchi dello scenario del lusso mondiale gucci, chanel, hermes, dior, louis vuitton che hanno introdotto degli elementi relativi alle strategie di comunicazione utilizzate fino a quel momento e hanno portato il consumatore all'interno dell'essenza del brand. ad esempio gucci ha inaugurato gucci garden, chanel e i temporari chanel café, ed hermes ha pensato alle esperienze dell'hermèsmatic e dell'hermes carré club.

CAPITOLO 1: IL BRAND E IL MARKETING MIX DEL LUSSO

1.1 I concetti fondamentali del brand

Il brand profilo fondata nel 1960 negli Stati Uniti, i valori distintivi del brand sono:

- Scienza e innovazione: cioè per qualsiasi prodotto o marchio è opportuno fare degli studi sperimentale e scientifici sulla qualità del prodotto, e per il benessere dei consumatori.
- Fashion: ci può fare riferimento alle tendenze inerenti alla moda e all'estetica.
- Educazioni: è importante fare dei corsi di formazioni agli agenti per una conoscenza approfondita sul prodotto, servizi al cliente e brand awareness.

Nel caso di Redken, è entrata a far parte del Gruppo l'Oréal nel 1993, con il suo prodotto per i capelli "ha avuto successo nei diversi anni facendo una strategia sia sul brand ma anche sui diversi professionali (saloni) facendoli ottenere una brand fidelity e questa strategia l'ha portato ad avere dei potenziali crescita sul mercato di Haircare"

La marca, o brand, è una complessa combinazione di elementi che lavorano insieme per identificare un prodotto o un servizio in particolare. Il concetto di brand, o di marca, negli ultimi anni ha subito una grande evoluzione che ha portato molto più interesse su di sé. Oggi quando parliamo di brand ci riferiamo a un insieme molto complesso di elementi che vedono coinvolte da entrambi le parti, e in ugual misura, il pubblico e l'azienda rappresentata. Il compito della marca, e quindi del marketing, sembra essere sempre di più quello di ridurre la distanza tra prodotto/servizio dei clienti finali.

1.2 Che cos'è un brand?

L'etimologia della parola inglese "brand" e di quella italiana "marca" rimanda al concetto di "fuoco" e di "marchiare a fuoco" in entrambi i casi.

Il significato di brand è «tutto ciò che un prodotto o servizio rappresenta per i consumatori», come affermano Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro “principi di marketing”, aggiungendo che questa è «la risorsa più durevole dell’impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture”. Anche se in questa definizione si fa diretto riferimento all’impresa.

I consumatori percepiscono la marca come un a componente importante del prodotto in grado di aggiungere il valore alle stesso. La marca o branding costituisce un nodo della strategia di prodotto, lo sviluppo di un prodotto di marca che richiede un importante investimento di marketing sul lungo periodo attraverso la promozione e pubblicità e il packaging cioè confezionamento.

Il successo di un imprese è anche attraverso degli operatori che controllano i nomi di marca, il consumatore gode di una marca attraverso l’esclusiva di immagine che traduce un elevato grado di fedeltà.

La marca implica vantaggi, caratteristiche e servizi per i consumatori.

Oggi sul mercato la marca si distingue attraverso l’eccellente qualità per il valore reso per il consumatore e per la soddisfazione.

Come sostenuto da Kotler e Armstrong, John e Veronica comunque, le marche non si limitano a elementi come il nome, il logo o il design, ma rappresentano l’insieme di «percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni».

La marca comunica 4 livelli di significato che sono:

- Attributi: una marca induce a ricordare specifici attributi del prodotto, attraverso di comunicazione l’impresa può servirsi di uno o più attributi.
- Vantaggi: sul un prodotto i clienti riguardano i vantaggi funzionali e psicologici che sono tradotto dagli attributi.
- Valori: i consumatori si basano sui valori di un prodotto che la marca comunica
- Personalità: la mara conferisce personalità del prodotto, attrae le persone che hanno di sé una immagine che corrisponde alla marca-

Commentato [KF1]:

1.2.1 Che cos’è un brand? Il brand di lusso

La posizione di un brand è continuamente un processo di cambiamenti nell’ambiente, da mercati che entrano nella fase di maturità e di incremento delle loro quote di mercato. L’impresa deve ogni volta intervenire la sua posizione per mantenere un livello strategico e positivo e spesso le imprese si rivolgono alle agenzie di pubblicità per sostenere il brand.

Brand luxury è un marchio per il quale tutti o gran parte dei suoi prodotti rientrano nella categoria dei beni di lusso.

In genere, un brand di lusso, nella percezione dei consumatori, si caratterizza per prodotti dalla qualità superiore rispetto ad altri beni che svolgono funzione simile e che, dunque, sono ad essi comparabili. È anche qualità di un prodotto che ne consentono l’identificazione come dal design alla durata, dalle prestazioni alla presenza di funzionalità avanzate.

C’è, però, da dire che non sempre un bene è definito di lusso solo a causa delle sue qualità. In molti casi, infatti, un prodotto o un marchio è luxury in quanto svolge un ruolo di status symbol.

Facciamo alcuni esempi di beni di lusso. In questa categoria possiamo far rientrare alcune tipologie di automobili ma anche gioielli, orologi, abiti firmati, yacht ma anche castelli o altri immobili destinati ad uso residenziale.

Fonte: internet

1.2.2 Le cinque dimensioni del brand di lusso nel mondo

Generalmente nel mondo del lusso le dimensioni non sembrano contare molto perché le aziende sono piccole ma stimolate da una grande attrattiva con le loro cifra di affari. I numeri dei dipendenti sono più

meno le stesse proporzioni. Nel mondo del lusso la cosa molto importante soprattutto per le aziende ma anche per i consumatori è la notorietà (awareness del brand).

Le imprese di grande dimensione effettuano investimenti ingenti per orientare le preferenze dei consumatori verso le proprie marche, un altro investimento riguarda lo store dove il brand ha il suo quartier generale, dei negozi che diventano più grande e coerente.

Una forte immagine di marca sviluppa la fedeltà degli acquirenti e costituisce un importante vantaggio competitivo per operare nel mercato mondiale

I fattori di successo nel mondo di moda tra le diverse marca come Dior, Louis Vuitton, Gucci, Chanel e Hermès hanno messo delle: strategie, risorse e capacità che le loro imprese possiedono e quello che invece dovrebbe possedere per arrivare al successo e per diventare un eventuale leader in base alle loro tipologie di prodotto e canali di vendita.

A sapere che inizialmente una marca può essere presente in pochissimi posti, ma successivamente i consumatori si aspettano di trovarla ovunque anche la facile accessibilità e il servizio dovrebbe essere perfetto perché rispetta il brand.

La moda è un settore che continua a macinare utili, anche quando la situazione economica non è delle più favorevoli. Il motivo di questa sua capacità è da ravisare nel fatto che anche quando il settore flette nella parte più avanzata del globo, riesce comunque ad attirare clienti in alcuni paesi, quelli ove la borghesia in via di formazione necessita di simboli in grado di segnalarne lo status sociale. Una funzione ricoperta dai prodotti di lusso dei brand più iconici.

Uno studio fatto da Interbrand che è un modello di valutazione della marca ma anche divide il mondo della gestione della marca nella valutazione sul processo creativo e di gestione

Di seguito i cinque marchi della moda che hanno lasciato il segno nel periodo preso in considerazione.

5. Dior

Al quinto posto si piazza Dior, l'azienda fondata da Christian Dior nel 1946, a Parigi.

Dopo essere diventato celebre per il concetto di new look collegato alle sue creazioni, il brand è riuscito non solo a sopravvivere al decesso del suo fondatore, nel 1957, ma a rinforzare sempre più le sue posizioni, diventando una delle maggiori icone del lusso globale.

4. Gucci

Troviamo un simbolo del Made in Italy della moda, ovvero Gucci. Il marchio è stato fondato nel 1921 da Guccio Gucci, a Firenze, ed è diventato celebre grazie ad una serie di prodotti come la borsa con il manico di bambù, nata nel 1947, il mocassino caratterizzato dal morsetto (inizio anni '50), il mitico foulard Flora indossato da Grace Kelly (1966).

Il suo vero simbolo, però, è il celebre logo GG creato con il preciso fine di adornare la GG canvas, canapa nota per l'estrema resistenza e diventata il tessuto utilizzato per la produzione di borse, cinture e altri accessori che hanno trasformato Gucci in un simbolo del lusso globale.

3. Hermes

Altro simbolo del lusso francese la cui nascita risale addirittura al 1837, quando Thierry Hermès, di professione sellaio, decise di aprire a Parigi.

C'è voluto però tanto tempo per vedere Hermes trasformarsi in quella vera e propria icona di stile che è tutt'ora. Una trasformazione favorita dall'adozione di una serie di prodotti tra cui spiccano la cintura che trae spunto dal collare per cani e la borsa ispirata a quelle da sella lanciata nel 1935 e poi diventata celebre, dopo una riduzione di volume, grazie all'associazione con Grace Kelly, che la sfoggiò nel 1956 sulla copertina di Life.

2. Chanel

Chanel, fondata nel 1909 a Parigi da Coco Chanel. Sono bastati pochi anni alla sua creatrice per affermare uno stile fondato sulla grande semplicità e rivolto in particolare alle donne che intendevano lavorare senza dover rinunciare all'eleganza.

Un successo che rischiò però di andare in fumo nel dopoguerra, sotto le esplicite accuse rivolte alla fondatrice per altri motivi. Un periodo molto complicato che comunque il marchio è riuscito a superare, tornando ad occupare il suo ruolo di preminenza nel settore della grande moda.

1. Louis Vuitton

A guidare la classifica è un altro simbolo dell'alta moda francese, ovvero Louis Vuitton, nato nel 1854 e subito capace di diventare un punto di riferimento del settore. Soprattutto grazie al celebre Pattern Damier Canvas, recante nel logo l'iscrizione "marque L. Vuitton déposée". Lo stesso "marchio registrato L. Vuitton" che ancora oggi è considerato una vera e propria icona dello stile più lussuoso in ogni parte del globo.

Fonte: internet

1.2.3 La brand identity

È il modo in cui l'azienda si presenta ai consumatori attraverso elementi come nome, logo, mission, know-how, prodotti, prezzi, pubblicità e rapporto con gli stakeholder. L'identità del brand è, in sostanza, come l'impresa, od organizzazione in senso lato, vuole essere percepita dal proprio target, quindi ci può dire che costituisce la base e l'elemento unificante di tutte le attività che indicano la marca. Se alcune marche sono più ricche di alcune marche dipende da questo aspetto, dal il loro potere evocativo che è maggior.

-Secondo il dizionario di Le petit Robert l'identità dipende da:

Personalità: carattere di ciò che rimane identico a sé stesso

Cultura: insieme di tratti culturali propri di un gruppo etnico che gli conferiscono la sua individualità

Il carattere di ciò che uno è: il fatto che una persona di essere tale individuo e di poter essere riconosciuta come tale senza alcuna confusione grazie agli elementi che la individualizzano

-Secondo Kapperer

Immagine riflessa: «il brand è il riflesso dei clienti» e quindi il target di riferimento viene collegato alla marca e contribuisce alla costruzione identitaria. Esistono delle marche la cui comunicazione punta chiaramente a un target molto giovane ed è anche questo a definirli e a distinguerli dai competitor.

Auto-immagine: la brand identity si costruisce anche sulla percezione che il target ha di sé, grazie all'uso della marca.

Secondo l'autore del modello in questione, avere «un'idea chiara della propria identità è necessario affinché il significato del brand venga rinforzato tramite ripetizione».

Ci può dunque dire che l'identità è basata sulla fiducia, sull'intuizione del suo creativo all'interno della cornice della marca.

1.2.4 Brand awareness e brand image

Brand Awareness ovvero, semplicemente, la notorietà di un marchio. La notorietà di marca è un concetto chiave per comprendere se e in che misura una marca è riconoscibile presso un determinato segmento di mercato. In relazione alla Brand Awareness, i marchi possono essere classificati secondo una distribuzione gerarchica definita.

1.2.5 Brand Loyalty

Preferenza abituale accordata dal consumatore a una marca specifica. descrive il comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti o servizi, e o quasi una certa marca.

Più in dettaglio, un consumatore può dirsi fedele alla marca quando presenta un atteggiamento positivo nei confronti della stessa (acceptance), l'acquista con maggior frequenza rispetto ad altre marche della stessa categoria merceologica (preference) e reitera l'acquisto nel lungo periodo (allegiance). la brand loyalty si caratterizza, dunque, per un'elevata attitudine del consumatore a favorire una marca a discapito delle altre marche della medesima categoria merceologica, che porta alla ripetizione dell'atto d'acquisto. Il processo di brand loyalty si sviluppa attraverso tre progressivi livelli di fedeltà alla marca: il riconoscimento della marca (brand recognition), la preferenza per la marca (brand preference) e la perseveranza sulla marca (brand insistence).

– Brand recognition: il cliente è consapevole dell'esistenza della marca e la considera come un acquisto alternativo se la marca preferita non è disponibile nel punto vendita e se le altre marche disponibili non sono familiari;

– Brand preference: il cliente preferisce una marca alle offerte concorrenti in tutti i casi in cui essa è disponibile nel punto vendita. se la marca non è disponibile, tuttavia, il cliente accetterà una marca sostitutiva invece di compiere sforzi supplementari per trovare e acquistare la marca preferita.

– Brand insistence: il cliente preferisce una marca specifica al punto da non accettare alcuna marca sostitutiva. implica il fatto che se la marca non è disponibile nel punto vendita di fiducia, il consumatore è disposto a perdere del tempo per cercarla in altri punti vendita.

1.2.6 Brand equity

Esprime la forza di una marca, variano a seconda del valore e del potere che detengono sul mercato, esistono marche che sono per lo più sconosciute alla maggior parte del mercato e altre marche conseguono una preferenza nel senso che i clienti acquistano il prodotto in modo selettivo rispetto agli altri presenti sul mercato.

Il valore aumenta quando la marca gode di un elevato livello di fedeltà, con una forte brand equity la marca rappresenta un patrimonio prezioso.

L'impresa che ha un marchio forte ha la possibilità di difendersi più efficacemente contro un'intesa concorrenza del prezzo. Le imprese devono anche gestire le proprie marche al fine di mantenere il valore della qualità percepita e le associazioni positive ad essa legate.

Secondo Philip Kotler e Gary Armstrong la brand equity è infatti «l'effetto differenziale positivo che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto o alla sua commercializzazione»

La piramide Keller, «basandosi sul punto di vista del consumatore, definisce la brand equity come "l'effetto differenziale della conoscenza della marca sulla risposta dei consumatori alle strategie di marketing"»

La sua idea si basa sulla costruzione delle brand in quattro livelli: la creazione dell'identità della marca, la scelta dei clienti tra marchio e concorrenza (soddisfazione), poi c'è il significato della marca (cosa rappresenta), il punto molto è la risposta dei clienti che esprime loro parere sul prodotto, la credibilità e infine il legame tra clienti e la marca.

1.2 Il Marketing mix dei beni di lusso

Il prezzo è uno degli elementi importanti del marketing mix, è possibile sfruttare gli obiettivi prefissati. Le decisioni relative ai prezzi devono essere coordinate con quelle della progettazione, alla distribuzione, promozione del prodotto. Le decisioni relative ad altre variabili possono influenzare sul prezzo quindi le aziende che servono tanti distributori che hanno il compito di far promuovere i prodotti devono creare un margine di prezzo per i distributori.

Ma ci sono alcuni elementi che sono riconosciuti dalla maggioranza e che permettono di identificare i luxury good. essi sono caratterizzati da due componenti, una di tipo funzionale, che identifica le caratteristiche dei prodotti ed una di tipo emozionale, la quale ha a che fare con la dimensione della personalità e della percezione.

Prezzo elevato: può essere definito elevato in assoluto o relativi, rispetto a prodotti che svolgono la stessa funzione ed è legittimato dall'elevata qualità percepita e dall'idea di longevità ad essa connessa.

Qualità eccellente: deriva dalla singolarità delle materie prime utilizzate e dalla cura dei processi di creazione, ore di lavoro impiegate per realizzare il prodotto.

Rarità: maggiore è l'inaccessibilità e la scarsità percepita del prodotto e maggiore è il desiderio che esso suscita nei consumatori.

Straordinarietà: capacità dei prodotti di stupire i consumatori grazie alle loro caratteristiche e dettagli spettacolari ed esclusivi.

Estetica: intesa come bellezza oggettiva che cattura e fa sognare ed è costituita da un mix di elementi di design e dettagli unici, capaci di coinvolgere tutti i sensi.

Simbolismo: insieme di associazioni astratte il cui scopo non è il soddisfacimento di un bisogno o di una necessità ma piuttosto quello di far sognare ad occhi aperti. Diversi autori hanno individuato una piramide del lusso composta da tre principali universi, ciascuno con un diverso livello di accessibilità anche secondo il reddito del consumatore:

Lusso inaccessibile: beni unici, spesso realizzati su misura, caratterizzati da artigianato e materiali pregiati, distribuiti in maniera altamente esclusiva a prezzi astronomici.

Lusso intermedio: a questo livello appartengono i beni prodotti sulla falsariga dei beni del lusso inaccessibile, ma non in modo customizzato anche se sono adattabili alle esigenze del cliente; sono distribuiti in modo selettivo a prezzi molto elevati.

Lusso accessibile (o masstige): lusso seriale, prodotto e distribuito su più larga scala, in cui più che dall'unicità delle caratteristiche del prodotto, l'immagine di "lusso" è data dalla comunicazione del brand. Obiettivo primario di tale ultima categoria è quello di differenziarsi dai prodotti premium o del fast fashion, proponendosi come la chiave di accesso al mondo delle marche di lusso.

1.3.1 Prodotto e performance

I clienti soddisfanno bisogni e desideri mediante i prodotti. Quindi il prodotto che può essere sul mercato per soddisfare i bisogni e desideri. Il concetto del prodotto non basato all'oggetto fisico perché dipende dai bisogni e desideri. In questa ottica bisogna anche sapere che tante imprese produttrici commettono degli errori basandosi più sul prodotto che ai benefici da esso generati. La scelta dei consumatori è basata sulla percezione e il valore dei prodotti, in genere gli acquirenti non valutano i costi ma valutano la percezione che hanno sul prodotto quindi la loro soddisfazione dipende dalla percezione perché un cliente soddisfatto andrà a ripetere gli acquisti e a riferire delle proprie positive esperienze ad amici e conoscenza.

La performance invece si riferisce alla missione del brand di lusso di offrire una qualità più alta al cliente sia a livello di prodotto in senso stretto sia a livello esperienziale apportando valore emozionale all'acquirente. Il prodotto non solo deve soddisfare le caratteristiche funzionali di base ma deve anche avere gli elementi che connotano un prodotto di lusso: eccellenza del design, artigianalità, tecnologia e innovazione.

1.3.2 Placement (distribuzione)

È l'insieme di tutte le parti del processo che porta un prodotto o un servizio ad essere accessibile per il suo destinatario, consumatore o utente b2b.

L'impresa internazionale deve affrontare il problema della distribuzione del prodotto al consumatore finale secondo una visione di canale globale.

Il concetto di canale globale riguarda:

*Imprese venditrice

*Organizzazione centrale per il marketing

*Canali

*Canali all'interno dei singoli paesi (città)

*Utilizzatore o acquirente finale.

Le strutture di canali variano da paese a paese e nelle tipologie di intermediari che servono ogni mercato, è spesso l'elemento chiave per stabilire il successo o meno di un'operazione di internazionalizzazione, perché comprende molte delle variabili più critiche del procedimento.

Bisogna analizzare tutto il “percorso” dei prodotti verso il loro cliente e comprendere le potenziali difficoltà che potrebbero incontrare, a partire dal trasporto fino alle problematiche doganali o assicurative che andrebbero ad impattare sui tempi e i modi della consegna. ricopre fondamentale importanza la tematica dell’approvvigionamento, che può, oltre che penalizzare le tempistiche, impattare in maniera molto negativa sulla reputazione dell’azienda. l’assortimento e lo stock possono fare la differenza.

1.3.3 Comunicazione e Promozione

Le imprese possono adottare la strategia di promozione utilizzata sul mercato. Alcune imprese globale si servono di una tema pubblicitario standardizzato in tutto il mondo e altre imprese adottano i messaggi pubblicitario ai mercati locali.

<< In Francia ad esempio dove si consuma poco latte per la colazione, la pubblicità di Kellogg deve fare capire ai consumatori che i cereali sono una colazione sana e gustosa >>

È importante ricordare che oggi tutto è comunicazione, quindi le marche e le loro logiche onnipresenti nelle nostre vite pubbliche e private-

Due fra gli aspetti più importanti in assoluto del Marketing, sono la comunicazione e la promozione.

La comunicazione è il primo aspetto da prendere in considerazione, tutto serve a comunicare qualcosa a chi lo deve recepire. Ogni impresa deve pensare in modo approfondito alla propria comunicazione che inizia con il proprio marchio (o il logo) e continua con il suo assetto aziendale. La promozione è una parte indispensabile integrata nella comunicazione, ovvero è quel segmento della comunicazione stessa che fornisce indicazioni sulle peculiarità di un determinato bene o servizio e permette al pubblico di valutare la possibilità di un’esigenza, in pratica viene stimolato l’interesse di quella fascia di pubblico potenzialmente interessata all’acquisto, di conseguenza i potenziali clienti capiscono dalla promozione se quello che viene pubblicizzato può essere loro utile o meno, se si tratta di qualcosa di cui non possono fare senza.

Più è efficace la comunicazione, quanto più efficace sarà la promozione e tanto maggiore sarà il tempo della sua efficacia.

1.3.4 Price (prezzo)

Nel concetto del prezzo possiamo fare riferimento alle strategie che l'azienda mette in opera in modo tale che i consumatori possano accedere al bene e che l'azienda possa essere soddisfatta dal punto di vista del ricavato, ma con i prezzi i problemi non mancano quando le imprese definiscono i prezzi anche al livello internazionale, In primo luogo è più costoso distribuire un prodotto dall'Italia agli stati uniti che da Milano ad Ancona. Le aziende di beni di lusso cercano di armonizzare i prezzi nel mondo con i tre tipi di prezzi (mercato interno, Duty free per i profumi).

-Orientato alle operazioni” quando il Prezzo è impostato per ottimizzare le operazioni, ad esempio attraverso prezzi variabili:

-Orientato ai ricavi: quando il Prezzo è impostato per ottimizzare i profitti dell’azienda

-Orientato al cliente: quando l’obiettivo è massimizzare il numero di clienti

-Basato sul valore: quando il Prezzo è fissato in base al valore percepito dal cliente

-Basato sul rapporto: quando il Prezzo è fissato in base al rapporto mantenuto con il cliente

-Socially oriented: quando si tratta di incoraggiare (scoraggiare) un comportamento con un prezzo basso (prezzo alto)

-Prezzo opzionale: quando il prezzo è un’opzione in aggiunta a un altro acquisto.

CAPITOLO 2:IL SETTOTRE DEL LUXURY: DEFINIZIONE DEGLI ELEMENTI PRINCIPALI ED EVOLUZIONE NEL TEMPO.

2.1 Definizione del lusso e la democratizzazione del lusso

Nel mondo del lusso, ogni agente è pronti a dire che la sua attività è diversa dalle altre. Il settore del lusso è molto diverso e questo è il risultato del loro talento di creatività affinché il brand del lusso abbia

successo e che il motivo per cui il suo business mondiale deve essere gestiti in modo diverso soprattutto da chi non fa parte nel mondo del lusso

Il termine lusso deriva dalla voce latina "luxus" che significa letteralmente "eccesso", "intemperanza", "dissolutezza", "mollezza" ma anche "fasto" e "magnificenza". Già osservando questa varietà di significati si può evincere l'ambiguità che accompagna il concetto di lusso, sospeso tra un estremo a valenza negativa di suntuosità eccessiva, sregolata e superflua ed uno dal carattere positivo di magnificenza onirica e desiderabilità.

Per quanto riguarda l'etimologia, il lusso può essere visto sia come qualcosa in grado di generare l'appagamento del consumatore e di garantirgli un'esperienza sensoriale ed emotiva unica, sia come semplice e pura ostentazione, finalizzata a definire la *propria appartenenza agli strati alti della società* (Aiello e Donvito, 2006). Questa duplice valenza possiamo riscontrarla perfettamente all'interno del mercato delle auto d'epoca, valida sia per collezionisti che per investitori.

Data l'ampiezza ci sono gli approcci che sono particolarmente significativi (in riferimento al mercato delle auto d'epoca) per descrivere quelle che sono le caratteristiche che influiscono sul prodotto e quindi sul modo in cui viene percepito.

Il lusso rassicurante: s'intende come espressione di gusto piuttosto che di voglia di ostentare la propria ricchezza e ribadire il proprio status sociale;

Il lusso aristocratico: è il segmento che richiama la figura dell'élite che acquista per motivazioni culturali. Tramite l'acquisto dei beni, che rientrano in questa categoria, è possibile ottenere un'esperienza sensoriale ed emotiva unica.

Se in passato i luxury goods erano destinati a una limitata cerchia di persone, oggi infatti si sente sempre più spesso parlare di "**democratizzazione del lusso**" come di quel processo di apertura del settore verso un numero più ampio di consumatori.

Fonte: internet

2.2.1 Mercati principale e mercati emergenti

Quando poi si guarda all'interno industria del lusso, l'organizzazione organizzativa corrisponde quasi al numero delle marche, spesso le soluzioni ai problemi derivano alle difficoltà oggettiva di razionalizzare la dimensione estetica delle marche.

*In base agli alcuni studi il settore del lusso agisce ormai su scala globale, accanto a mercati ormai stabili e maturi quali Europa e America del Nord, acquisiscono sempre più rilevanza i paesi del cosiddetto BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), accomunati da una situazione economica in via di sviluppo, un vasto territorio, popolazione sempre crescente e crescita del PIL. Nel 2018 il mercato ha raggiunto i €920 miliardi e si presume una crescita del 4% -5% annui fino al 2025 (BCG, True-Luxury Global Consumer Insight, 2019). I dati forniti da Bain&Co. nel "Luxury Goods Worldwide Market Study" (2018), redatto per la fondazione Alta gamma

Generalmente sono considerati tali i paesi il cui dinamismo economico e demografico alimenta un potenziale di crescita superiore a quello dei paesi sviluppati.

- L'Europa resta la prima regione per le vendite con una crescita pari a 84 miliardi di euro frenata, tuttavia, da una contrazione avvenuta nel settore del turismo. In questo quadro, la Francia resta uno dei paesi trainanti del settore sia a livello di produzione che di vendite;
- Le vendite in America hanno registrato un aumento pari al 5%. Canada e Messico hanno mantenuto una posizione forte nel mercato mentre la situazione politica in Brasile ha influito negativamente sulle performance;
- In Giappone la crescita ha subito un rallentamento rispetto al 2017 ma si attesta comunque intorno 6%. Ha influito notevolmente l'acquisto da parte dei turisti;
- La Cina è leader della crescita detenendo una quota pari al 33% della spesa globale nel settore del lusso;

In un altro studio commissionato da Alta gamma a Boston Consulting Group, sono stati rilevati i trend su cui si baserà l'evoluzione del settore fino al 2025.

- Valori come esclusività, artigianalità ed eleganza riacquistano importanza rispetto alla riconoscibilità del brand e all'estetica;
- Il "made in" resta una caratteristica fondamentale per i consumatori. In testa a tutti il "made in Italy" seguito dal "made in France";

Gli investimenti sui mercati emergenti sono dunque caratterizzati da prospettive più interessanti in termini di performance e la correlazione relativamente debole con i mercati sviluppati è un'efficace fonte di diversificazione. Tuttavia, questi mercati possono comportare un livello di rischio più elevato rispetto ai mercati sviluppati a causa di fattori collegati ai cambi.

2.2.2. Le categorie di consumatori secondo Alta gamma e B&G

I clienti del lusso sono in genere ricchi, molto ricchi. Secondo uno studio del 2002 di EuroRSCG, ci sono 7,2 milioni di persone con il patrimonio superiori ai milioni di dollari.

Riviste come *Forbes* elencano ogni anno gli uomini più ricchi del mondo con una sezione speciale sui cinesi più ricchi, gli Stati Uniti si stima che 170 individui siano miliardari.

Don Ziccardi definisce i segmenti di consumo:

- Millennium money: sono quelle persone che sono diventati ricchi grazie all'internet.
- Old money: quelle persone che hanno ereditato la ricchezza e non lavorano.
- New money: quelli che hanno fatto fortuna da soli.
- Middle money: persone attente ai soldi che spendono con cautela.

Il rapporto di *Euromonitor*, società internazionale di ricerche di mercato, "2018 Survey Results Using the Consumer Types to Understand the Path to Purchase", mostra gli otto tipi di consumatori che definiscono il comportamento dell'acquirente e, 2 specifici per paese e 2 per sesso.

I primi due tipi di consumatori:

Il primo degli otto tipi di consumatori è il più marginale, quello che complessivamente interessa meno ai brand, alle imprese: il "Secure Traditionalist". Pesa il 20% del totale. Questa tipologia di persone non ama lo shopping e raramente effettua acquisti d'impulso. Pone molta importanza a prezzi bassi in quanto dà grande valore al risparmio. A causa della bassa fedeltà alla marca e della forte attenzione al prezzo, questo potrebbe potenzialmente essere un pubblico chiave per i nuovi marchi, i prodotti e le private label purché abbiano un prezzo competitivo.

Altra tipologia è quella de "l'Empowered Activist". Pesa il 17% del totale. L'attivista cerca prodotti di alta qualità quando fa acquisti. Ciò include prodotti con connotazioni ecocompatibili e rispettose dell'ambiente, anche se non necessariamente prodotti noti e di alta qualità. Gli attivisti danno molta importanza al rapporto qualità-prezzo e sono cauti su quanto spendono. Tuttavia, sono disposti a pagare di più per i prodotti che ritengono di qualità superiore.

Poi abbiamo gli altri tipi che sono:

- Absolute luxurer: appartiene generalmente all'élite europea o ai mercati emergenti, compra lusso sia personale che esperienziale
- Megacitier: è l'abitante delle grandi metropoli. Si colloca in una fascia di età compresa tra i 25 e i 35 anni.
- Socialwearer: è un consumatore che pone grande attenzione per qualità, sostenibilità e connessione emotiva con il brand a cui sono fedeli.
- Experienter: preferisce esperienze di lusso condivise in modo sofisticato e mai appariscente. Ha di norma tra i 40 e i 50 anni
- Littleprince: la nuova generazione, tra i 18 e i 25 anni, acquista in modo impulsivo e predilige brand ed estetica alla qualità.
- Fashionista: prevalentemente donna, con un'età dai 35 ai 40 anni, informata su tutto ciò che riguarda lo stile.
- Status Seekers: affezionato a brand già affermati, ama sfoggiare loghi ben in vista. Principalmente asiatici, russi e italiani.

- Classspirational: è un tipo di consumatore attento ai prezzi.
- Luxe-immune: è un individuo con una grande disponibilità economica che, tuttavia, preferisce non eccedere con le spese.
- Rich Upcomer: il nuovo ricco dei paesi emergenti, introdotto da poco agli acquisiti di lusso.
- TimelessProper: è una donna fedele a pochi brand e negozi alla ricerca di prodotti classici e senza tempo.
- Omnigifter: un uomo d'altri tempi, proveniente da un mercato già maturo, che compra soprattutto per gli altri.

Fonte: *Forbes*, *Euromonitor*

2.3 Motivazioni di acquisto e forme di consumo

I consumatori non sono razionali quando acquistano un prodotto di lusso, essi valutano i contenuti affettivi ed estetici del loro acquisto.

Le motivazioni di acquisto e il valore percepito dal consumatore scaturisce dall'esecuzione di processi cognitivi che interessano tre sistemi:

1. il sistema motivazionale, da cui dipende l'attivazione del processo di acquisto;
2. il sistema percettivo che orienta i processi di comparazione tra i prodotti e le marche;
3. il sistema valutativo da cui dipende la formazione degli atteggiamenti precedenti e successivi alle esperienze di consumo. Occorre innanzitutto comprendere le motivazioni di acquisto, dalla cui attivazione dipende l'avvio del processo decisionale che si tradurrà nella scelta e nell'utilizzo di un bene o servizio.

La percezione del bisogno identifica una mancanza, una carenza che può essere colmata ricorrendo a un determinato prodotto in funzione ai vantaggi che esso offre. Bisogna sapere comunicare il vantaggio, bisogna capire cosa rimane in testa al consumatore.

I vantaggi sono i benefici, che possono essere:

- Benefici di natura funzionale: richiamano le funzioni d'uso del prodotto e sono strettamente legati alle performance di prodotto. Sono legati a ciò che il prodotto fa;
- Benefici di natura psico-sociale: sono basati sul significato che il prodotto/brand ha per noi e per gli altri e sono strettamente legati a ciò che il prodotto dice (es: sostenibilità ambientale);
- Benefici esperienziali: sono legati alle emozioni di acquisto e di uso che il consumatore a livello individuale prova durante il processo di acquisto. I benefici esperienziali creano maggiore coinvolgimento verso il brand, anche se magari non verso il prodotto.

Secondo *Veblen* classificava i motivi che spingono al consumo in due categorie:

da un lato, c'è l'ostentazione di consumi vistosi delle classi superiori e dall'altro lato, invece, c'è il consumo emulativo, che spinge le classi meno agiate al consumo di beni costosi, naturale appannaggio delle classi più agiate, allo scopo di imitarne lo stile di vita, mettendo in atto una sorta di "mimesi sociale" che permetta un'assimilazione con gli strati più abbienti sulla base di soli simboli e segni esteriori indicatori di status.

2.3.1 Le forme di consumo ostentivo

Il consumo ostentativo: detto anche consumo vistoso secondo la teorizzazione formulata dal sociologo Thorstein Veblen nel saggio del 1899 sullo stile di vita delle classi agiate statunitensi, è quel comportamento sociale che si esprime nella volontà di acquisto di beni e merci (ma anche di fruizione di servizi) che, in modo consapevole, assolvono alla funzione di esibire e rendere evidenti le differenze di status. In questo senso, viene anche definito come consumo posizionale (positional consumption), proprio con riferimento alla funzione di segnalatore della propria posizione economico-finanziaria.

Il consumo ostentativo (come proposto da Thorstein Veblen nel XIX secolo, ovvero lo spendere denaro, fine a sé stesso, per comprare beni e servizi) serve da sfondo teorico per spiegare i meccanismi psicologici che stanno alla base della società dei consumi e dell'aumento del numero di tipi di prodotti e servizi che la gente ritiene necessari per vivere in un'economia sviluppata.

2.3.2 Le forme di consumo edonistico

I consumatori guardano anche i valori edonistici stimano il proprio piacere più di altre, non cercano solo gli elementi funzionali dei prodotti ma il mondo immaginario. Questo tipo di consumatore ci riconduce

alla dimensione culturale e alla visione di ogni tipo di consumatori di solito per una particolare visione sulla marca.

Nel 2005 IPSOS ha pubblicato (La France des hauts revenus) page 162 del libro luxury brand management di Michel Chevalier.

Secondo la teoria di *Campbell* sul consumatore edonistico, i prodotti vengono desiderati nella misura in cui riescono a intercettare l'abitudine umana a fantasticare e la ricerca del piacere.

Sprang, Mackenzie e Olshavsky considerano i desideri un costrutto distinto delle aspettative. Gli autori distinguono tra quello che il consumatore si attende di trovare nel prodotto che acquisterà e ciò che considera desiderabile in relazione ai bisogni.

I desideri sono valutazioni dei livelli di attributi e benefici che consentono il raggiungimento degli obiettivi di un individuo. Gli obiettivi sono i bisogni che l'individuo vuole soddisfare attraverso l'acquisto del prodotto.

Le aspettative sono invece le credenze relative ai livelli di attributi e benefici associati a un determinato prodotto.

2.3.3 Da cosa è definito un bene di lusso?

Il bene di lusso si riferisce a un bene di consumo superfluo e che rappresenta una spesa eccessiva rispetto alle possibilità economiche di qualcuno. I beni di lusso sono spesso oggetto di ammirazione e desiderio e il loro valore di scambio è molto elevato.

Secondo bene di Giffen" nel 1895 scoprì infatti che un aumento del prezzo del pane aveva una conseguenza talmente gravosa sulle risorse dei lavoratori più poveri, che questi ultimi erano costretti a rinunciare parzialmente alla carne e ad altri cereali più cari; pertanto accadeva che si manifestasse un aumento del consumo di pane nonostante l'aumento del prezzo.

2.3.4 Il marketing mix del settore

I quattro strumenti del marketing mix, che insieme formano una strategia di marketing uniforme, si sono affermati soprattutto per la vendita dei prodotti e sono:

Product (prodotto)

Price (prezzo)

Place (punto vendita o distribuzione)

Promotion (promozione o comunicazione)

Per quanto riguarda il settore dei servizi il modello delle 4P del marketing ha però alcuni punti deboli, anche se rimane pur sempre uno schema basilare che ogni marketer dovrebbe conoscere. Di seguito vi spieghiamo a che cosa dovrete prestare attenzione in qualità di imprenditore al momento di utilizzare le 4P

Il prodotto: è il cuore pulsante del marketing mix e influenza tutti gli altri processi. Comprende tutti gli ambiti che ruotano intorno alla progettazione del prodotto, ad esempio il materiale, il design, il nome del marchio e anche i servizi offerti inerenti al prodotto stesso.

Il prezzo: rappresenta un componente essenziale del marketing mix. Nella strategia di prezzo si tratta di stabilire i prezzi dei prodotti, ma ci si interessa anche agli adattamenti di prezzo e alle promozioni last minute.

La distribuzione: al momento di scegliere il tipo di distribuzione potete decidere tra un canale diretto, corto o una forma mista dei due (franchising). Nel canale diretto siete voi a vendere il vostro prodotto ai clienti mantenendo un contatto diretto con loro. Però prima di tutto dovete costruirvi una cerchia di distribuzione, cosa che comporta dei costi.

Se optate per un canale corto riuscite ad ampliare il vostro raggio d'azione. In questo caso cooperate con un intermediario (il più delle volte un'azienda grande o di vendita al dettaglio o un rappresentante di commercio) che porta il prodotto al consumatore finale.

Promozione: attirare l'attenzione dei clienti sul prodotto, per fare in modo che il maggior numero di persone venga a conoscenza del vostro prodotto, dovrete investire nella sua promozione. Con la politica di comunicazione si indicano tutte le misure atte a incentivare la vendita di un prodotto e a creare un'immagine positiva del marchio e dell'azienda. Di solito ciò avviene tramite campagne pubblicitarie...

Canali e contenuti di comunicazione

La promozione deve essere progettata in modo che raggiunga i potenziali clienti e venga allo stesso tempo recepita positivamente. Oltre alle preferenze del target, è perciò determinante anche la scelta

della piattaforma di comunicazione. I possibili canali per la promozione sono: tv, radio, giornali, riviste, manifesti, ecc.

CAPITOLO 3: MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE LUXURY (SUCCESSO)

3.1 Tipo di marketing

Come definizione ci può dire il marketing significa operare sui mercati allo scopo di realizzare gli scambi in base ai quali i singoli e i gruppi ottengono quanto è necessario per soddisfare i bisogni e desideri umani. I protagonisti sono: fornitori, impresa e concorrenti, intermediari e in fine mercato degli utilizzatori finali

In questo capitolo, si presentano i 7 tipi di marketing più efficaci per potenziare la tua attività!

1. Marketing sui motori di ricerca: il tipo di marketing per ottenere un posto sul web questa strategia di marketing consiste nel promuovere il tuo sito web, prodotto o servizio sui motori di ricerca, questo significa che il tuo brand è offerto ai prospect nei primi risultati, o che è ampiamente visibile su internet. È un metodo di marketing che appartiene al marketing digitale.

2. Marketing diretto: Come suggerisce il nome, questa strategia di marketing è una tecnica di comunicazione volta a collegare direttamente l'azienda e i suoi prospect o clienti. Il direct marketing permette di inviare un messaggio personalizzato ai target, in modo da incoraggiarli ad agire grazie a una call to action.

3. Il marketing relazionale: i principi della vendita sono orientati alla transazione, le quali un venditore può condurre a buon fine la negoziazione con un cliente. Si basa sulla sua buona comprensione con i propri clienti, al fine di creare una relazione a lungo termine. Il relazionale viene quindi proposto, prima del transazionale, abile nelle vendite "one shot". Il cliente è al centro dell'attenzione e per questo devono esserci disponibilità, personalizzazione e frequenza dei contatti.

4. Marketing dei contenuti: Conosciuto anche come content marketing, il content marketing è ottimo se i tuoi obiettivi sono aumentare la consapevolezza del tuo marchio, generare lead e sviluppare la tua visibilità sul web. Consiste nella produzione e distribuzione di contenuti di vario tipo (video, articoli, podcast, newsletter, ecc.), sui mezzi di comunicazione tra il brand e la sua community (social network, blog).

5. Il marketing di strada: un tipo di marketing a volte sorprendente è uno dei tipi di marketing che promuove un prodotto o un servizio direttamente davanti casa tua. Questa strategia consente di intervenire nella vita quotidiana di potenziali lead, prospect o clienti attraverso azioni, informazioni o contatti. Con l'obiettivo di attirare l'attenzione dei consumatori, lo street marketing è spesso espresso in modo originale e accattivante che può essere Manifesti pubblicitari (veicolare un messaggio a un gran numero di clienti.), Campioni gratuiti (Self-service o distribuiti da volontari, i campioni sono sempre molto apprezzati e consentono di testare un prodotto gratuitamente), Pop up store (Trovare nel posto più inaspettato, quando meno se lo aspettano i clienti.), flash mob (Una strategia di marketing amichevole a cui tutti possono partecipare).

6. marketing virale è un tipo di marketing che si basa sul principio del passaparola, ma in una versione più virtuale. proprio come fa un virus, il marketing virale cerca di diffondere rapidamente le sue informazioni, prodotti o servizi alla popolazione.

7. Influencer marketing, un tipo efficace di social media marketing è il fatto di promuovere i propri prodotti, i propri servizi o la propria azienda attraverso influencer o esperti riconosciuti. Sono personalità influenti sul web o social network.

3.2 Marketing esperienziale

Il marketing esperienziale è una tecnica che punta a **creare un'esperienza** per il cliente.

Stiamo parlando di una tecnica di promozione nota anche come engagement marketing che tende a creare un legame tra brand e cliente basato sull'esperienza concreta, reale, capace di immergere la marca nella vita reale. Il prodotto o il servizio non restano su un piedistallo ma si fondono con le attività quotidiane, creando interazione.

I brand devono pensare a campagne di comunicazione e di marketing che riflettano lo stile di vita desiderato dal consumatore e a cui egli possa relazionarsi facilmente. La capacità del brand di offrire al cliente un'esperienza superiore è una determinante fondamentale per il suo successo nel mercato

globale poiché, nell'ottica del marketing esperienziale, il valore per il cliente è apportato non solo dai benefici funzionali ma anche da esperienze in grado di stimolare i sensi e l'intelletto.

3.3.1 Marketing esperienziale et marketing tradizionale

Approccio di marketing incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo del cliente al fine di trasmettere un valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto. Si fonda l'approccio al mercato dell'impresa, d'uso e di consumo del cliente è quello che un consumatore prova quando entra in contatto con un fornitore di beni e servizi. Il cliente è posto al centro dell'attenzione non solo nella fase di vendita di un prodotto, ma anche nella fase precedente la transazione e, soprattutto, in quella post-acquisto dove è maggiore l'opportunità di creare un valore aggiunto per il cliente e un vantaggio competitivo per l'impresa.

Fra gli approcci di marketing esperienziale, il più autorevole è quello elaborato da Bernd Schmitt, secondo il quale è necessario definire il sistema d'offerta di un'impresa a partire dall'esperienza del cliente; la customer experience, in particolare, può essere costruita sulla base di cinque dimensioni:

Sense (esperienze legate alla percezione sensoriale),

Feel (esperienze che suscitano sentimenti ed emozioni),

Think (esperienze che coinvolgono i processi cognitivi di apprendimento),

Act (esperienze che spronano il consumatore ad agire, ad assumere determinati comportamenti e stili di vita),

Relate (esperienze derivanti da interazioni e relazioni sociali).

È possibile dividere anche la customer experience in quattro elementi fondamentali che ne determinano il valore:

-la value expectation, ossia le aspettative del consumatore, che derivano da desideri e bisogni individuali e, in particolare, dalle esperienze di consumo precedenti, dal background sociale e culturale, dal passaparola

-la value proposition, che rappresenta l'unicità dell'offerta di prodotto in termini di marketing mix e di immagine di prodotto.

-la value perception, ossia la percezione e la conseguente valutazione, che l'utente finale fa in merito ai benefici e ai costi derivanti dalla relazione con l'azienda, rispetto alle alternative fornite dalla concorrenza.

-la value realization, infine, che quantifica il valore generato dalla relazione tra l'azienda e il cliente in termini di customer profitability e market share.

L'autore, in particolare, mette in discussione l'impostazione razionale e utilitaristica tipica del marketing tradizionale che vede il consumatore come un soggetto razionale che decide in base alle caratteristiche e ai benefici funzionali dei prodotti. I consumatori, dice Schmitt, sono sempre più alla ricerca di esperienze che coinvolgano i sensi, il cuore e la mente; essi cercano prodotti, comunicazione e campagne di marketing con i quali relazionarsi e che possano incorporare nel loro stile di vita.

L'autore parte dall'assunto che la progressiva moltiplicazione e standardizzazione dell'offerta di beni e servizi rende inadeguate, o comunque poco efficaci, le strategie e le campagne di marketing tradizionale; questo accade soprattutto a causa della progressiva dematerializzazione dei benefici ricercati dai consumatori: quest'ultimi danno per scontato plus e benefit dei prodotti, così come la loro qualità. Da qui la necessità di focalizzare la strategia di marketing e comunicazione sulla componente affettiva ed emotiva dei processi di consumo.

3.3.2 I casi di successo del marketing esperienziale nel settore di lusso

Il marketing esperienziale è uno strumento che trova grande applicazione nel settore dei beni di lusso proprio perché è in grado di influenzare la sfera emotiva e personale alla base dell'acquisto di tali prodotti. Soddisfa quelle esigenze di cura per i dettagli e attenzione ai bisogni del cliente che difficilmente sarebbero soddisfatti con un approccio di marketing legato al prodotto. Secondo una ricerca condotta da H. Poll per Eventbrite, i Millennial, (ad oggi rappresentano circa un quarto della popolazione degli Stati Uniti d'America e spendono annualmente circa 1,3 trilioni di dollari) non trovano la felicità nel possesso di

un bene quanto nella creazione e nella condivisione di ricordi ottenuti grazie alle esperienze. Tra gli altri vantaggi di una strategia di marketing esperienziale, si può affermare che:

- Attira gli influencer (i media, i bloggers) e tutti coloro che vogliono pubblicare contenuti di qualità sui social media. Questo si traduce in una migliore brand awareness per la marca.
- Aumenta il potere del passaparola poiché gli eventi sono super condivisi. Anche chi non è fisicamente presente è in grado di avere un'idea di quello che sta succedendo e di conoscere il brand.
- È un'esperienza autentica che permette al consumatore di provare, sentire e vedere in prima persona e diventare parte del brand stesso, distinguendosi dalle strategie di marketing impersonali.

3.3. Gucci

Gucci è il primo marchio di lusso a costruire il proprio spazio all'interno della piattaforma immobiliare digitale The Sandbox, consolidando il suo posto come first mover nella metà verso.

Nel 2011, per celebrare il Novantesimo anniversario della storica casa di moda fiorentina, fondata nel 1921 da Guccio Gucci, nella storica sede di Palazzo della Mercanzia, a pochi passi da Piazza della Signoria, è stato inaugurato il "Gucci Garden". Un'esposizione su più livelli che ha dato un nuovo senso al marketing.

La novità, tuttavia, è da trovarsi anche in un altro elemento: l'osteria Gucci. Al piano inferiore dell'edificio, di fatto, è presente un ristorante aperto al pubblico gestito dallo chef Massimo Bottura, premiato con tre stelle Michelin. L'osteria, che serve piatti della tradizione tipica italiana, non è l'unico legame del Gucci Garden con il mondo della ristorazione, infatti, metà del costo del biglietto del museo è devoluto a dei progetti di ristorazione presenti nel capoluogo toscano.

3.3.1 Chanel Café

Un altro esempio di strategia di marketing atta a coinvolgere il cliente e farlo entrare davvero nel mondo del brand è quella messa in pratica dal celebre marchio francese, fondato nel 1909 da Coco Chanel.

Nel 2017, a Shangai, nel distretto di Jing'an, il marchio ha preso possesso di un bar della zona, trasformandolo in un caffè temporaneo per dodici giorni, al fine di promuovere il lancio dell'ultimo prodotto beauty del marchio, il "Rouge Coco Gloss". All'interno, per coloro disposti ad un'attesa pari a circa tre ore, vi era la possibilità di provare i prodotti della linea, e dopo la prova di almeno tre di essi, un caffè in omaggio a tema Chanel. Il brand in questo modo ha attuato una chiara strategia di marketing, sfruttando l'ossessione per l'ostentazione sui social media dei giovani cinesi, disposti a spendere sempre più in tema di lusso, e ha creato traffico online sul sito e sulle pagine del brand, incrementando le vendite.

3.3.2 Hermès

Sappiamo che imprese di lusso sono piccole, le vendite di un brand come Hermès vende quasi esclusivamente nei propri negozi, sono pari a 1,5 miliardi di euro.

Dopo Seattle, Parigi e Tokyo è arrivato a Milano, alla Pelota di via Palermo, il festival itinerante delle eccellenze artigianali di Hermès. Dieci maestri artigiani della Maison lavorano dal vivo dietro i loro banchi per mostrare come si arriva a trasformare la materia prima in un prodotto di altissima qualità e, spesso, di inavvicinabile costo.

Con una potente rivoluzione di marketing Hermès non impone l'acquisto come imprescindibile veicolo per vivere l'emozione dell'appartenenza ad un mondo, ma apre i suoi "dietro le quinte" andando incontro al cliente, coinvolgendolo nella complessa lavorazione del prodotto e svelandogli i suoi segreti di manifattura.

Fonte: *internet*

3.3.2 Dior

A differenza del marketing che può essere utilizzato per altri marchi, il marketing per i marchi di lusso si concentra su un pubblico specifico. E il valore principale è l'esclusività. Questo è ben noto a Dior, uno dei marchi più importanti al mondo. Quindi, per capire la sua grandezza nell'haute couture, in questo post vi indicherò alcuni punti su cosa si concentra la strategia di marketing di Dior, il marchio Dior, facendo una presenza più notevole sui social media, non poteva lasciare inosservato l'uso dell'influencer marketing.

Per questo hanno cercato persone influenti nei più importanti canali di comunicazione in ambito digitale come Chiara Ferragni con le borse e vestiti e scarpe. Essere i protagonisti di viaggi magici per realizzare il lancio dei propri prodotti. La strategia dei media è stata molto importante per il marchio nel corso della sua storia. Questo perché attraverso diverse campagne pubblicitarie per i loro profumi o altri prodotti hanno generato profitti di migliaia di dollari.

La campagna dei prodotti per i giovani ad esempio l'obiettivo di questa campagna pubblicitaria, Dior era il lancio del prodotto "Capture Youth", con protagonista Cara Delevingne. In questa occasione, l'attrice racconta la sua esperienza con il brand. E come il prodotto ha sostenuto la sua femminilità per rafforzare la sua libertà di donna forte e protagonista.

3.3.4 Louis Vuitton

Louis Vuitton Malletier è un marchio di moda di lusso francese fondato nel 1854 ed è una delle case di moda più antiche del mondo. Il marchio di lusso Louis Vuitton produce pelletteria, borse e borse, bauli, scarpe, orologi, gioielli e accessori. La vendita di Louis Vuitton è molto omogenea

La strategia di marketing di Louis Vuitton trasmette l'identità del marchio attingendo al patrimonio dell'azienda. L'azienda si sforza di essere sinonimo di eleganza e creatività, secondo la dichiarazione di missione dell'azienda. Le merci, così come i valori culturali che rappresentano individualmente, combinano la storia con la modernità, infondendo un senso di meraviglia e fantasia. Questa è la base del successo della strategia di marketing di Vuitton, che è diventata così famosa e degna di nota.

Conclusione

Le aziende oggi per arrivare agli obiettivi devono mettere delle strategie, confrontarsi con il mondo e avere una buona comunicazione che è un concetto fondamentale per la crescita di un'impresa. Quest'elaborato ha offerto una panoramica sul mondo del luxury e sui brand di lusso, i quali si stanno evolvendo contestualmente alle preferenze dei consumatori che, oltre alla qualità e all'esclusività dei beni, desiderano provare emozioni e fare vere e proprie esperienze d'acquisto legate al prodotto. L'attenzione si è quindi spostata da un Marketing del prodotto a un Marketing delle esperienze, dove le 4P del marketing tradizionale si sono evolute dando maggiore attenzione alla Customer Experience. I marketing manager devono quindi pensare ad una strategia comunicativa di maggior impatto sulle emozioni e sulle sensazioni del consumatore e, pertanto, creare messaggi più efficaci, in grado di influire sulla brand loyalty.

L'esperienza d'acquisto si è trasformata in un'esperienza sensoriale che vedrà sempre di più il coinvolgimento di diversi fattori in grado di stimolare le emozioni dei consumatori attraverso strumenti non convenzionali: da eventi a tema a store pensati in modi nuovi e creativi, da laboratori mirati a far sperimentare alle persone la filosofia del brand a collaborazioni con artisti di vario genere. Gli esempi riportati non sono casi isolati: le potenzialità di applicazione del marketing esperienziale nel mondo del lusso sono infinite, i brand stanno portando il tema dell'esperienza al centro della propria strategia. In questa tesi ho elaborato l'obiettivo di analizzare le strategie di marketing da parte delle aziende del lusso e in diversi paesi partendo dalla Francia, Italia ecc. Come ben noto, il lusso si concentra in alcuni paesi europei ma soprattutto in Italia e Francia, si è sviluppato ed è stato in grado di espandersi a livello extra continentale grazie ai fattori critici di successo tipici del Made In di entrambe le nazioni.

Bibliografia

Anna claudia Pellicelli " Marketing strategico e Branding"

Aaker.

(Aiello e Donvito, 2006) BCG, True-Luxury Global Consumer Insight, 2019). I dati forniti da Bain&Co

Aiello Gaetano I paragrafi 1, 2.1 bianchi e., bianchi r., Ielli o. (1987), p.965.

Chevalier Michel, Gérald Mazzalovo " Luxury Brand management"

Eventbrite and Harris Poll Find baby

Giffen" nel 1895

Guatri Luigi "prezzi"

Kotler Philip Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong "principi di marketing.

Secondo la teoria di Campell, Sprang, Mackenzie e Olshavsky sul consumo edonistico

Schmitt Bernd

Thorstein Veblen nel saggio del 1899 sullo stile di vita

Glossariomarketing.it

Fonte: *forbes.com*

Fonte: *easttouch.my-magazine.me*

Blog.mentyor.com

Fonte: *Euromonitor*

Sitografia:

