

La nuova comunicazione pubblicitaria di Lancôme

Scritto da Aurélie Quenardel

Io cedo alla tentazione!

1. Perché Lancôme ha cambiato comunicazione?
2. Io cedo alla tentazione!
3. L'evoluzione dei valori profondi del brand nel tempo
 - 3.1 Lancôme e Isabella Rossellini
 - 3.2 Credere nella bellezza
 - 3.3 Nulla deve fare vibrare più della bellezza creata da Lancôme
4. La nuova immagine di Lancôme

1. Perché Lancôme ha cambiato comunicazione?

Lancôme fa parte della Divisione Prodotti di Lusso del Gruppo L'Oréal. Il brand è leader mondiale dei trattamenti e del maquillage all'interno del mercato selettivo e ha avuto un incredibile successo con fragranze come Trésor e Pôme. Lancôme ha tre ambiti principali di produzione: trattamenti cosmetici, maquillage e profumi. Il marchio si suddivide in tre continenti: 1/3 Europa, 1/3 America, 1/3 Asia e resto del mondo.

La Vision di questa marca si articola su tre punti chiave:

- L'innovazione è primordiale
- Essere sempre all'ascolto delle donne
- La bellezza è creativa, emozionale e sensibile.

La Mission Lancôme è motivata da uno spirito duplice:

- Forza: grazie alla supremazia delle sue innovazioni scientifiche
- Charme: che una donna trova in Lancôme, lo charme che Lancôme conferisce alle donne attraverso i prodotti.

Tutte le marche hanno la necessità di rinnovare la loro comunicazione, ma le marche del lusso sentono questa esigenza maggiormente perché i clienti si aspettano da parte loro un'audacia sempre nuova. In un ambiente in costante fermento, occorre incessantemente dare prova d'inventiva, esplorare strade inedite per stupire e sorprendere.

Nel mese di settembre 2004, Lancôme reinventa totalmente la sua comunicazione pubblicitaria con una campagna dallo stile nuovo, fatto per:

- Creare la sorpresa
- Suscitare emozioni
- Essere un marchio premium, recuperare uno status symbol
- Esprimere meglio e più intensamente la *uniqueness* di Lancôme
- Rimettere il prodotto in primo piano
- Ritrovare una "brand consistency" tra gli assi (trattamento, maquillage e profumi).

2. Io cedo alla tentazione!

Cercheremo ora di analizzare la nuova comunicazione pubblicitaria di Lancôme prendendo come esempio la campagna che sostiene il lancio del nuovo rossetto “Juicy Wear Duo”. Un “duo labbra” inedito, costituito da una Base Colore Intensa e da un Gloss Fissante Top Coat.

Il target è costituito da donne di età compresa tra i 20 e 30 anni. Lancôme si rivolge alle donne sensuali, raffinate e glamour. La donna Lancôme è nello stesso tempo indipendente e determinata.



Proponiamo una sintetica trascrizione analitica della campagna Juicy Wear Duo:

- **Visual:** in primo piano il profilo della bocca sensuale di una donna che sta per dare un morso a una mela candita.

Publicis Agence 133 ha affidato la realizzazione della nuova comunicazione di Lancôme al fotografo norvegese Sølve Sundsbø, celebre artista specializzato nell'ambito della moda e dell'estetica.

- L'inquadratura usata è sovradimensionata, audace, i colori sono esplosivi.
- I primissimi piani danno potere alla bellezza e alla scientificità.
- La coppia d'immagine donna-prodotto è stata realizzata per catturare il momento d'emozione e di sorpresa, in cui la donna è al contatto di un prodotto Lancôme.
 - **Brand logotype:** Lancôme Paris, in alto a sinistra. In base alla ben nota teoria sul percorso di lettura, secondo la quale l'occhio umano segue una linea immaginaria diagonale, Lancôme prende la parola disponendo il suo brand logotype in apertura per andare verso il packshot che rappresenta la soluzione in chiusura di pagina.
- **Due box per i testi:**

- il primo contiene il nome del prodotto e la headline. L'utilizzo del punto elenco consente l'uso di un linguaggio sintetico e impattante. In questo modo l'attenzione viene posta sui products benefits. Da notare l'utilizzo della prima persona che rende la donna più vicina al brand e rinforza l'idea di vicinanza ai suoi bisogni.

- il secondo box contiene la definizione di prodotto, la bodycopy e l'indirizzo internet.

- **La firma** manoscritta Lancôme è posta in basso a tutti gli annunci. Tale soluzione è il simbolo più forte della stretta relazione tra la donna e la marca. Viene posta su tutti i visuals, vera “griffe” di un creatore che firma le sue innovazioni come un artista firma le sue opere. Aiuta il brand a raggiungere il suo obiettivo di brand più femminile, elegante, glamour e di prestigio.
- **Packshot:** in primo piano, in basso a destra.

Il **nuovo linguaggio** di Lancôme è intimo, vivace, sincero e fondato sulle emozioni. La donna prende la parola ed esprime le emozioni suscitate dai prodotti.

3. L'evoluzione dei valori profondi del brand nel tempo

3.1 Lancôme e Isabella Rossellini

In "marche e mondi possibili", all'interno del "mapping semiotico dei valori di consumo", Andrea Semprini ha collocato Lancôme nel quadrante dell'euforia. Lo studio di Semprini fa riferimento alle campagne pubblicitarie degli anni '90, che vedono per protagonista Isabella Rossellini. Viene rappresentato unicamente il suo volto, leggermente proteso in avanti, lo sguardo perso nel vuoto senza nessun altro elemento che possa rompere la perfetta serenità di questo volto enigmatico. L'iscrizione dei valori di Lancôme nella cultura del quadrante dell'euforia è netta: l'universo protetto, la felicità regressiva, l'istante sospeso, l'esclusione dei turbamenti del mondo reale. Spazio e tempo sono dimensioni interiori: passato e presente si fondono tra di loro, così come il tempo non ha lasciato alcuna traccia nel volto della modella. Non a caso, Semprini la paragona a una nuova Monna Lisa. Dal punto di vista marketing, si potranno così colpire target più ampi proponendo al potenziale consumatore un modello universale di femminilità a cui tendere.

3.2 Credere nella bellezza

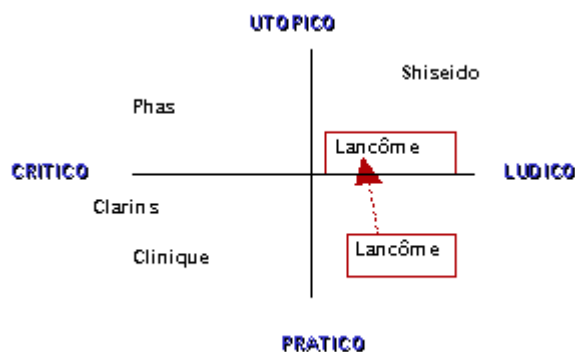
Dal 1995, per interpretare la donna Lancôme sono state scelte numerose modelle. In ogni singolo annuncio, al prodotto pubblicizzato corrisponde una testimonial diversa: Juliette Binoche per Pôeme, Cristina Reali per Rouge Idole, Ines Sastre per Trésor e Elizabeth Jagger per Juicy Rouge.

Dopo l'elenco degli effetti del prodotto, compare il nuovo pay-off "Credere nella bellezza". La bellezza delle donne va oltre l'apparenza. E' un'emozione a fior di pelle, un risveglio di tutti i sensi, il riflesso di un'armonia tra il cuore, il corpo e lo spirito. A differenza dei mezzi busti della Rossellini, si alternano ora quelli colti in un movimento allegro, vivace. La rosa sempre presente nel discorso della marca, rappresenta il parallelo a livello simbolico dell'ideale assoluto della donna. Esce dalla funzione di logo per entrare nel visual, assumendo molteplici forme: un bocciolo, una rosa rigogliosa, una sotto forma di schizzo. La rosa comunica la singolarità del prodotto esaltata nella bodycopy. Il duplice effetto di "Rénergie Intense Lift" è visibile attraverso un bocciolo diviso in due: quello rassodante è dimostrato da una sezione di corolla e quello liftante dalla superficie vellutata del petalo esterno.

3.3 Nulla deve fare vibrare più della bellezza creata da Lancôme

Con il cambio di comunicazione, ci sembra che il brand si sia spostato sul "mapping semiotico dei valori di consumo" dal quadrante dell'euforia a quello del progetto.

Tra i tratti definitori di questo quadrante hanno un grosso peso le dimensioni di innovazione e di individualismo:



- Innovazione: Lancôme, in questa nuova comunicazione rimane fedele ai suoi valori di conoscenza, di innovazione e di performance. La Maison dispone di centri di ricerca che collaborano con la comunità medica internazionale, per approfondire le sue conoscenze scientifiche sull'epidermide.

- Individualismo: il lusso e il corpo rappresentano delle aree emblematiche delle nuove tendenze di consumo e in particolare del trend dell'individualismo. Nelle campagne di Lancôme, il prodotto viene presentato come un piccolo gioiello della cosmetica. Ritroviamo due aspetti fondamentali del nuovo consumatore, che sono il desiderio di lusso e, allo stesso tempo, la ricerca di qualità. La nuova accezione del lusso è conseguente alla promozione della centralità dell'io.

Il progetto si trova alla giunzione tra il bisogno di espressione individuale e la ricerca di nuove forme di stimolo e di emozione. L'elaborazione delle novità si manifesta come creatività e riconfigurazione degli schemi prestabiliti. Inoltre la cultura di questo quadrante possiede, talvolta, una forte volontà di trasgressione e di provocazione.

Andrea Semprini ha definito così le funzioni della marca progetto: innovare, inventare, sedurre, eccitare e sorprendere.

4. La nuova immagine di Lancôme

Grazie alla nuova comunicazione pubblicitaria l'immagine di Lancôme si è rinnovata.

Uno degli obiettivi del brand era di ritrovare una libertà di pensiero e uscire dallo schema tradizionale conosciuto fino ad oggi. La rosa, cuore delle campagne precedenti, passerà perciò in secondo piano. Non è l'unico elemento che comunica la singolarità del prodotto ma fa parte di un trio che associa la donna, il prodotto e la rosa. "Prima, la rosa simboleggiava l'eroe", dice Guillaume de Lesquen, Amministratore Delegato di Lancôme Internazionale, "e adesso, sarà il prodotto ad essere al centro delle emozioni".

La nuova visione della bellezza: **"Nulla deve fare vibrare più della bellezza creata da Lancôme"**.

- La bellezza è creativa: per ridare a Lancôme una reale nozione di brand "creatore di bellezza", di brand che non segue la tendenza ma che crea la tendenza. In questo modo, il brand si posiziona definitivamente nel mondo del lusso.
- La bellezza che senti: la nuova comunicazione rende la bellezza creata da Lancôme più intima, più emozionale. Ha delle dimensioni sensuali e sensoriali.
- La bellezza è incarnata in Lancôme: ciò significa che la donna grazie a Lancôme riesce ad incarnare la bellezza che gli viene proposta.

In questo modo, la marca diventa più umana e più vicina all'esperienza delle donne. La bellezza è una forza che darà potere alle donne.

Le campagne creano la sorpresa, suscitano l'emozione. Le immagini sono forti, sembrano amplificate. Vengono percepite come un nuovo "mood".

Il brand vuole essere percepito come: rinnovato, prestigioso, coinvolgente, vicino e personalizzato, conserva i tratti di eleganza.

Tutti questi cambiamenti danno movimento al brand senza snaturarlo. Se in passato era il consumatore a dover "andare incontro" alla marca, ora è Lancôme che si avvicina al destinatario dando indicazioni precise su come interpretare il senso della comunicazione.

() Aurélie Quenardel, 25 anni. Laureata presso l'ESCE Paris in Francia (Scuola Superiore Universitaria di Commercio Internazionale, corso quadriennale). Ha collaborato nei servizi marketing della Bristol-Myers Squibb - UPSA e della Heinz Francia. Ha frequentato nel 2003 il Master in Comunicazione dell'impresa Privata e Pubblica presso l'Università Cattolica di Milano. Attualmente collabora come Account Assistant presso Publicis a Milano (sui clienti Lancôme, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Ralph Lauren e Viktor & Rolf Profumi). E-mail: aurelie_quenardel@yahoo.fr*