

Promuovere il brand attraverso Internet

Nuvenia.it, Clarins.fr e Damiani.it a confronto.

1. Premessa

2. Nuvenia

2.1 Il nascondimento del brand e del prodotto e la community in primo piano

2.2 La cultura della comunicazione

3. Clarins

3.1 Il prodotto e le sue caratteristiche

3.2 Sulla via dell'informazione per una cultura del prodotto

4. Damiani

4.1 Un sito "diviso in due"

4.2 Un discorso d'immagine più che di cultura

1. Premessa

Il termine "cultura d'impresa" per la forte accezione identificativa di cui si fa portatore si avvicina molto al significato di un'altra espressione che viene spesso utilizzata in riferimento all'essere di una organizzazione: la "Corporate Identità". Secondo una definizione cara a Gagliardi [1], infatti, "la cultura di un'impresa non è espressione di ciò che l'impresa fa, ma di ciò che l'impresa è [2]. La cultura di un'organizzazione nasce e si sviluppa all'interno della stessa tramite un processo molto lento e che accompagna il suo intero ciclo di vita [3].

Ogni impresa, in virtù del suo possedere un'identità o, se si preferisce, una propria cultura che, in quanto tale, le consente di essere diversa da un'altra, si trova a fare i conti con la competizione che regola il mercato e per questo deve farsi conoscere e, soprattutto, riconoscere dal pubblico. Ma, in che modo? Comunicando la propria identità di brand, la propria cultura d'impresa.

Internet a questo scopo rappresenta, oggi, uno degli strumenti di comunicazione promozionale prediletto dalle imprese.

Le sue caratteristiche tecnologiche, che lo rendono un mezzo di comunicazione multimediale e interattivo, le nuove forme di comunicazione che consente, la nuova nozione di spazialità che ne deriva sono tutti elementi che contribuiscono a rendere questo medium uno strumento di comunicazione diverso dai media tradizionali e, per questo, un interessante oggetto di attenzione nell'ambito della *Brand Communication*.

E' all'interno di questo contesto che abbiamo avviato un monitoraggio nel corso del 2002 rivolto al disvelamento della cultura di marca mediante la comunicazione d'impresa condotta sul web e, in particolare, mediante l'analisi del sito Internet aziendale.

Tre sono i casi presi in considerazione al fine di fornire una prima valutazione sull'efficacia di Internet come strumento di comunicazione dell'identità del brand: il sito Nuvenia.it, il sito Clarins.fr e il sito Damiani.it.

I motivi che hanno determinato la scelta di questi tre casi aziendali derivano, innanzitutto, dal loro rivolgersi a un target prettamente femminile, segmento che pare abbia subito, negli ultimi anni, una significativa crescita per quel che riguarda l'utenza della rete [4]. In secondo luogo dalla notorietà di questi brand che fa supporre che la loro cultura d'impresa sia ormai consolidata e, infine, dalle caratteristiche formali che distinguono questi tre siti.

La metodologia di analisi utilizzata (rivolta a un'indagine di tipo semio-pragmatico) è stata sviluppata su tre aspetti specifici relativi a ogni sito Internet:

- la sua architettura e le caratteristiche tipologiche e spaziali che ne derivano;
- le potenzialità tecnologiche maggiormente sfruttate (interattività, multimedialità, ipertestualità, forme di comunicazione più utilizzate: chat, forum, newsgroup, attività di mailing);
- l'impatto comunicativo che ne deriva.

Per quest'ultimo aspetto si è posta particolare attenzione sia ai veicoli espliciti di manifestazione della cultura d'impresa attraverso i contenuti, sia ai suoi meccanismi di comunicazione impliciti, ovvero mediante la configurazione topologica di ognuno di questi siti o mediante un eventuale sfruttamento strategico delle caratteristiche tecnologiche del mezzo.

2. Nuvenia

Il brand "Nuvenia Librasse", appartenente al gruppo SCA, una multinazionale che realizza prodotti in cellulosa, nata in Svezia nel 1920, si posiziona oggi come la seconda marca in Italia nella realizzazione di prodotti igienici femminili e si contraddistingue per il suo essere un marchio giovane e innovativo. Il gruppo SCA dà origine al primo sito Nuvenia rivolto al mercato danese nel 1998: il target di riferimento è costituito da giovani adolescenti in età compresa tra i 13 e i 19 anni e l'obiettivo è quello di dar vita a una community di teen ager sulla rete [5].

E' nel Giugno 2001 che Nuvenia inaugura il sito italiano www.nuvenia.it rivolto a una community di ragazze in età compresa tra i 13 e i 17 anni: la community delle Surfer Girl (questo il nome con cui Nuvenia, sin dall'inizio, ha identificato le proprie utenti). Nell'Aprile 2002, infine, l'azienda decide di proporre on line una nuova release del sito, con una grafica più adulta, più matura, a indicare che il sito cresce insieme al proprio target, il quale appartiene, ormai, alla fascia di età compresa tra i 16 e i 18 anni.



Fig. 1 – Home page del vecchio sito.



Fig. 2 – Home page del nuovo sito.

2.1 Il nascondimento del brand e del prodotto e la community in primo piano

Le strategie comunicative attuate sul web da questa azienda mettono in evidenza un aspetto molto importante nella comunicazione mediata da Internet e si identificano nello sfruttamento di quella particolare caratteristica che contraddistingue questo medium: l'interattività.

La strategia attuata da Nuvenia, essendo rivolta all'intenzione di creare una community on line, non può prescindere dal fatto che il concetto stesso di comunità si erge su un'idea di condivisione. E' in questo contesto che si inserisce la forza di questo brand nell'intenzione di creare uno spazio virtuale (il proprio sito aziendale) all'interno del quale le potenziali consumatrici possono parlare tra loro, informarsi, divertirsi. Nuvenia vuole comunicare con il proprio target, per questo parla il loro stesso linguaggio. Il tono è sempre informale, semplice e trae spunto dal gergo giovanile. Il brand, infatti, svolge, all'interno del sito, l'importante ruolo di indicare alle utenti le possibilità offerte da questo spazio ma poi si mette da parte e lascia che ognuna di loro si senta libera di esplorare la sezione che più si adatta alle sue esigenze, ai suoi bisogni, che possono essere: ludici, informativi o comunicazionali. In questo modo Nuvenia crea uno spazio virtuale dominato da dialoghi "created for consumer" [6] in cui il brand agisce da strumento di input nello spingere le utenti a dialogare tra loro. L'azienda e il suo prodotto, attraverso la strutturazione stessa del sito e la tipologia delle sezioni in esso presenti, sembrano eclissarsi per fornire alle *Surfer Girl* uno spazio in cui vivere e in cui interagire tra loro liberamente. In tutto questo la marca non parla di sé, o meglio lo fa sottilmente, manifestando il proprio logo o attraverso l'esistenza di una isolata sezione dedicata ai prodotti, ma preferisce lasciar parlare intorno a sé.

3. Clarins

Clarins nasce in Francia nel 1954 dalla passione di Jacques Courtin-Clarins per l'estetica femminile e, in particolare, dalla sua idea di sviluppare un nuovo approccio nella cura della bellezza femminile fondato sulla creazione di una linea di prodotti interamente a base di piante (solo recentemente Clarins ha creato una linea di prodotti rivolta a un target maschile).

Il suo metodo di distribuzione si è sempre distinto per la selettività, l'unico canale distributivo, infatti, è rappresentato dalle migliori profumerie [7]. In Europa questo marchio ricopre il primo posto nel segmento dei prodotti per la cura della bellezza e il sesto posto all'interno del mercato generico della cosmesi [8].

Le caratteristiche di questo brand sembrano contraddistinguersi per la storica attenzione rivolta al prodotto e per l'ascolto che l'azienda dedica alle proprie consumatrici mediante le "Cartes Clientes" (sorte di questionari allegati a ogni prodotto) o per mezzo delle "consigliere di bellezza" messe a disposizione del proprio target di riferimento sia mediante il sito stesso, che nei centri Clarins.

3.1 Il prodotto e le sue caratteristiche

Il sito Clarins manifesta immediatamente l'attenzione che questo brand dedica al prodotto. Trattandosi di un sito cosiddetto "informativo" grande spazio è rivolto ad accogliere descrizioni dettagliate e ben organizzate sui prodotti. La configurazione topologica che lo caratterizza, inoltre, conduce l'utente verso un tipo di esplorazione che parte dal generale fino al particolare, offrendo informazioni sempre più dettagliate man mano che si esplorano i diversi link presenti nel sito, mettendo così in luce la strategia informativa condotta sul web da questo marchio.

Anche l'aspetto grafico che caratterizza l'intero sito sembra rispecchiare alcune delle qualità di questi prodotti di alta gamma per la cura della bellezza: il colore bianco spicca con le sue connotazioni di purezza, luminosità e naturalezza; mentre la presenza grafica di raffigurazioni di foglie ed elementi vegetali ribadiscono costantemente la componente naturale che caratterizza i prodotti Clarins. Questo fenomeno di riproduzione delle peculiarità intrinseche del prodotto mediante la rappresentazione visiva dello spazio grafico risulta particolarmente significativa e sottolineata nella sezione "Maquillage" che apre una sorta di minisito dai colori molto accesi, vivaci, brillanti, tipici dei prodotti per il make up femminile.

Il prodotto, dunque, nonché le sue caratteristiche, assume, all'interno della comunicazione Clarins veicolata su Internet, il ruolo di protagonista indiscusso intorno a cui ruota l'intero discorso di marca.

3.2 Sulla via dell'informazione per una cultura del prodotto

I contenuti sia verbali che visivi sembrano costituire l'elemento privilegiato attraverso cui questo brand "si comunica". A questo proposito risulta, infatti, possibile distinguere tre categorie d'informazione: l'informazione relativa ai prodotti e alle loro caratteristiche, quella riguardante gli istituti che applicano i metodi Clarins e la ricerca e l'informazione relativa all'azienda e ai suoi valori.

In maniera molto esplicita, dunque, il contenuto manifesta l'intento di Clarins di voler trasmettere la



propria identità aziendale attraverso un'informazione accurata, dettagliata e approfondita da cui deriva un'immagine di brand chiara, trasparente, esaustiva e facilmente riconoscibile, emblema di una cultura del prodotto propria di questa marca.

4. Damiani

Damiani è il prestigioso nome di una delle aziende produttrici di gioielli più famose al mondo. Le sue origini risalgono al 1924 e da sempre l'azienda ha vissuto sotto la dirigenza dell'omonima famiglia.

Fig. 4 – Home page del sito www.damiani.it

Il rispetto della tradizione nell'arte della lavorazione dei gioielli, la ricerca nel design, l'attenzione rivolta al settore

marketing e comunicazione sono tutti elementi che hanno contribuito alla fama e alla continua espansione di questa “Casa”, al punto di portarla a raggiungere l'ineguagliabile primato relativo alle vincite di ben 18 Oscar Mondiali della Gioielleria, nonché ad occupare uno dei primi posti (dopo Cartier, Tiffany e Bulgari) nella classifica dei marchi di gioielleria globali [9].

4.1 Un sito “diviso in due”

Il sito Damiani, a un primo impatto visivo, si caratterizza per la raffinatezza e l'attenzione rivolta al prodotto che scaturiscono da una grafica elegante in cui non mancano raffigurazioni dei gioielli sia nella loro interezza che nel particolare, a indicare la cura nella realizzazione dell'oggetto.

Un approccio più approfondito e più attento alla strutturazione contenutistica di questo sito, però, mette in evidenza l'esistenza di due macroargomenti che sembrano assumere lo stesso peso all'interno dello spazio on line di questa impresa. Da un lato, infatti, Damiani tende a parlare di sé, dei suoi prodotti, della lavorazione che soggiace alla loro realizzazione, dell'azienda, mentre dall'altro lato Damiani lascia che siano le campagne pubblicitarie, i testimonial, i comunicati stampa, gli Oscar Mondiali della gioielleria a parlare di questo brand.

Entrambe queste macrosezioni contribuiscono fortemente a comunicare alcune delle caratteristiche che identificano questo marchio ma la mancanza di contenuti di aggiornamento, il limitato sfruttamento delle potenzialità interattive del mezzo e, a livello strutturale e stilistico, l'assenza di una linea capace di creare continuità tra ciò che l'azienda è, con i suoi valori e le sue tradizioni e ciò che l'azienda fa crea problemi nell'individuazione di una vera cultura attribuibile a questo brand.

4.2 Un discorso d'immagine più che di cultura

Ciò che emerge chiaramente dalla comunicazione on line messa in atto da Damiani è costituito da una serie di elementi, di caratteristiche, non tanto in grado di svelare una cultura aziendale specifica, quanto più in grado di contribuire a rendere esplicita un'immagine di Corporate già esistente e già conosciuta al pubblico.

Ne risulta che questo sito tende prevalentemente a fornire indicazioni relative a come l'azienda vuole essere percepita e, dunque, più inerenti alla sua immagine, piuttosto che all'essere intrinseco della stessa e, quindi, alla sua cultura.

Si può, però, comunque tentare di ipotizzare quali siano le caratteristiche della cultura che soggiace a questa azienda a partire dalle indicazioni presenti all'interno del sito e se ne dedurrebbe un'immagine dietro cui sembra celarsi una cultura che esprime raffinatezza, prestigio, fama e che si manifesta grazie alle attività che ruotano intorno ad essa: dalla produzione di oggetti preziosi e curati, all'attenzione rivolta alla comunicazione pubblicitaria, fino alla partecipazione a eventi mondani, nonché culturali; insomma, una cultura del prestigio, oltre che della famiglia e della tradizione.

5. Conclusioni

Da questa prima e sintetica analisi risulta che Internet e la cultura d'impresa rappresentano un binomio possibile ma nient'affatto facile da realizzare.

Lo sfruttamento di una maggiore quantità di spazio, reso possibile dalla natura ipertestuale del mezzo Internet, può consentire un ampliamento del discorso di marca favorendo un'immagine di brand più approfondita e, conseguentemente, favorendo il manifestarsi e l'esplicitarsi della cultura d'impresa più di quanto non siano in grado di fare i mezzi di comunicazione tradizionali.

Il web, però, non va considerato come uno strumento a sé stante e uno degli aspetti per cui le strategie comunicative condotte mediante questo new medium possano risultare realmente efficaci riguarda il mantenimento di un assetto di continuità tra la comunicazione di brand veicolata off line e quella veicolata sulla rete.

Purtroppo spesso questo non accade e si verificano fenomeni in cui a una comunicazione efficace e intelligente come ad esempio quella condotta da Nuvenia sul web, capace di creare una comunità di utenti fedeli intorno al proprio brand, non seguono attività di comunicazione off line capaci di trasmettere quella stessa cultura della comunicazione di cui Nuvenia si è caricata fortemente sulla rete.

Per concludere può risultare opportuno tentare di posizionare queste marche all'interno del mapping semiotico proposto da Semprini [10].

Come dimostra il mapping, la cultura della comunicazione di **Nuvenia** si traduce in valori come l'evasione, le relazioni, la condivisione e lo scambio e la sua funzione è quella di rassicurare, divertire, distrarre, tipici del quadrante dell'euforia. **Clarins**, invece, risulta chiaramente appartenere al quadrante dell'"informazione", la cui cultura si fonda su valori come: l'attaccamento alla realtà e ai prodotti, la bellezza intesa come fatto oggettivo, nonchè la ricerca scientifica e la sua funzione è quella di garantire, confermare, in una parola: informare.

Il posizionamento del marchio **Damiani**, infine, sembra appartenere al quadrante del "progetto", dove lo spazio è fortemente mediatizzato per via dell'importante ruolo comunicativo che viene attribuito alle campagne pubblicitarie off line. Gli attori che definiscono il discorso di marca Damiani sono celebrità, artisti; mentre le passioni maggiormente valorizzate da questo brand sono: la creatività (nel design del prodotto), la bellezza femminile e l'espressione. Le sue funzioni sono quelle di: innovazione e invenzione, in particolar modo per quello che riguarda le geometrie che ne caratterizzano i prodotti.

Per concludere risulta possibile osservare che un uso più considerevole delle potenzialità interattive offerte dalla rete da parte di Damiani avrebbe, probabilmente, permesso a questo brand di creare delle relazioni con i visitatori del sito, portandoli a tornare. Anche un uso più attento ai contenuti espressi, un aggiornamento periodico degli stessi, nonchè il tentativo di comunicare dei valori guida capaci di fornire degli elementi in grado di esprimere un'identità forte, proprio come riesce a fare Clarins, avrebbe, senza dubbio, contribuito fortemente a rendere la comunicazione promozionale sul web di Damiani molto più efficace.

Viceversa una maggiore attenzione alla comunicazione veicolata attraverso i mezzi di promozione tradizionali, come quella che Damiani dimostra nei confronti delle proprie attività di comunicazione off line, gioverebbe al marchio Nuvenia.

Ciò non toglie che Internet, se usato intelligentemente, possa essere un utilissimo strumento di manifestazione e promozione della cultura di un'impresa.

[1] Pasquale Gagliardi (a cura di), *Le imprese come culture: nuove prospettive di analisi organizzativa*, Torino, Isedi, 1995.

[2] Ivi, p. 17.

[3] Per approfondimenti a questo proposito cfr.: Pasquale Gagliardi (a cura di), *Le imprese come culture* op. cit.; Edgar H. Schein, *Cultura d'azienda e leadership: una prospettiva dinamica*, Milano, Guerini e Associati, 1990, tit. orig. *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass Inc., Publishers, 1988.

[4] Fonte: "More European women online", in <http://www.nua.com> (Nua Internet Surveys), 21-03-2002. Da uno studio condotto da Jupiter MMXI risulta che il numero delle donne utenti della rete è cresciuto (in Europa) del 29% dal Feb. 2001 al Feb. 2002 .

[5] Fonte: materiale fornito da Tribal DDB, agenzia di Milano che opera nel campo del web e che ha seguito e continua a seguire scrupolosamente ogni fase evolutiva del sito Nuvenia, oltre ad occuparsi dei suoi costanti aggiornamenti. Si desidera rivolgere un particolare ringraziamento ad Arianna Vetrugno, account executive in Tribal DDB, per tutto il materiale fornito sulla storia, l'evoluzione e le strategie relative al progetto di questo sito.

[6] P. Musso e V. Sinisi, "Il dialogo on line come strumento di marketing", in *Dialoghi in rete*, a cura di Nicoletta Vittadini, Comunicazioni sociali, Milano, Vita e Pensiero, 2002, p. 92.

[7] Fonte: sito finanziario del Gruppo Clarins: <http://www.clarins-financials.com>

[8] Fonte: ibidem.

[9] Fonte: Paola Bottelli, "Fa gola la torta dei marchi di lusso: Cartier, Tiffany e Bulgari principali player <globali>", inserto: Rapporti □ Oro, gioielli, orologi, in *Il sole 24 ore: banche dati on line*, 11 Settembre 2000.

[10] Andrea Semprini, *Marche e mondi possibili*, Milano, Franco Angeli, 1993.

Ileana Colombi si è recentemente laureata in Lingue e Letterature straniere con specializzazione in Scienze della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano con una tesi dal titolo "Internet come strumento di promozione aziendale: analisi di casi internazionali". Nel 2001 ha svolto uno stage presso l'agenzia Web Tribal Ddb di Milano in qualità di account. Nel 2002 ha collaborato con l'agenzia di marketing e comunicazione I.Go-Ideas Go On di Gorgonzola. E-mail: ileana.c@tiscali.it