

E' l'ora del cult - Il puntata

Scritto da Davide D'alto

Rolex, o l'Assoluto nell'orologeria

Premessa

1. Le campagne stampa Rolex: una questione di stile

1.1 L'annuncio stampa 2002 per *Giraglia Rolex Cup*

1.2 La campagna stampa 2002 con testimonial: il valore della relazione

2. Osservazioni conclusive

Premessa

Analizziamo, in questa seconda e ultima parte, come si sviluppano le campagne stampa con le quali **Rolex** cerca di accrescere e confermare la propria notorietà e veicolare la propria identità di marca. La pianificazione media di queste campagne si realizza su due veicoli: quotidiani e (in modo particolare) magazine, con format e obiettivi diversi.

Gli annunci sui quotidiani, pianificati solitamente nel mese di novembre, hanno come soggetti solo gli orologi, o meglio particolari degli orologi (cinturino, corona, anse, ecc.), presentati con ironia ma sempre con l'obiettivo di sottolinearne pregi e unicità. Le motivazioni di tali scelte risiedono nel fatto di voler evidenziare le qualità concrete dei propri orologi segnalare ai potenziali acquirenti -in un periodo dell'anno strategico come quello appena prima del Natale- i rivenditori autorizzati di ogni regione.

Nella scelta delle testate, **Rolex** risulta meno selettiva rispetto ai concorrenti; sceglie infatti un maggior numero di riviste, molto eterogenee tra loro, al fine di raggiungere più pubblici, anche apparentemente lontani dal target group di riferimento. Avendo obiettivi e budget più ampi rispetto ai concorrenti, **Rolex** decide di comparire su un numero di magazine molto ampio e variegato: se il desiderio non è "parlare" solo a un potenziale cliente ma allargare la propria notorietà si può pubblicare su "Sette" come su "Capital", su "Dove" come su "Yacht digest". Ecco allora che per questo brand si spazia da riviste di settore (L'Orologio, Orologi da Polso) a magazine "elitari" e selettivi (Class, 24; Yachting World, National Geographic), fino ad arrivare a quelli di più larga diffusione (Panorama, Sette).

Per immergersi completamente nel mondo **Rolex**, risulta interessante approfondire le campagne stampa della collezione *Oyster* che appaiono su riviste e magazine. Oltre agli aspetti formali di tali annunci, particolare attenzione verrà dedicata all'analisi degli attori protagonisti del mondo **Rolex**.

1. Le campagne stampa Rolex: una questione di stile



Osservando le campagne stampa 2001 e 2002 si nota un leggero cambiamento dal format, coinciso con lo spostamento dell' headline al di sopra del visual, per renderlo più evidente e di richiamo.

Lo sviluppo del pay off sarebbe: "*Perpetual Spirit: Every Rolex watch is an enduring tribute to the timeless values of tradition, elegance and quality*"; poche, ma inequivocabili, parole riferite a quelli che sono i valori chiave dell'orologeria di alta gamma: la tradizione, l'eleganza e la qualità, ovviamente declinate nella forma più "timeless" ed "enduring" possibile, quindi inattaccabili dal tempo e ancor meno dalle mode.



Si tratta di una scelta quasi scontata per questo brand. Non era infatti pensabile che **Rolex**, così desiderosa di estendere il proprio vissuto e il proprio insieme di significati, tralasciasse proprio quelli che sono i valori base del proprio settore, quelli cui deve buona parte dell'incredibile successo di cui gode: il rispetto della tradizione, un'innegabile e naturale eleganza e l'attenzione estrema per la qualità.

In un breve motto e in un ancor più breve pay-off, ecco inconfutabilmente confermate le radici del proprio valore di marca e rafforzata la base di partenza per ogni successiva operazione di arricchimento del brand.

Torniamo all'analisi del format delle pagine stampa.



L'impostazione risulta immutata: nella pagina intera i 2/3 superiori sono occupati da una headline, un visual a colori, poche righe di bodycopy. Il terzo inferiore contiene la foto di un orologio **Rolex** (collezione Oyster) con sotto il nome del modello e l'indirizzo del sito, nell'angolo a destra ci sono il marchio e il logotipo del brand.

Due i filoni tematici che caratterizzano le campagne stampa: la presentazione degli eventi sponsorizzati da **Rolex**, oppure la raffigurazione dei consumatori ideali del prodotto, interpretati, di volta in volta, da un'ampia scelta di testimonial.

In entrambi i casi, l'headline non cita mai il prodotto o il marchio, ma è strettamente collegato all'argomento del visual, cercando di creare curiosità e di suggerire una sorta di percorso di lettura dell'annuncio, secondo il seguente schema: dal headline a visual a bodycopy.

1.1 L'annuncio stampa 2002 per Giraglia Rolex



La pagina stampa, uscita nel mese di luglio 2002, reca una headline che dice: *"Alla Giraglia il vento e la tenacia trasformano i sogni in realtà"*; il termine scritto in grassetto è quello che si vorrebbe venisse subito associato alla marca. In realtà la frase di per sé non spiega molto (non credo che molti sappiano che la Giraglia è un'isoletta a nord della Corsica che dà il nome a una storica regata) e quindi è più che altro un invito a leggere il bodycopy che recita:

"Giraglia Rolex Cup – Saint Tropex – Genova 16/23 Giugno 2002 .

Per la 50° edizione di questa leggendaria regata d'altura le barche più competitive d'Europa si sfidano

sulle 250 miglia del percorso Saint Tropez – Genova doppiando, al largo della Corsica, lo scoglio che dà il nome ed una particolare magia a questo evento”.

Queste poche parole spiegano di che cosa si stia parlando in modo sintetico ed esauriente e nel contempo carico di fascino, grazie all'utilizzo di termini come “leggendaria”, “più competitive”, “particolare magia”; come precedentemente sottolineato, non viene minimamente inserito nessun riferimento a **Rolex** o ai suoi orologi, anche se si nota la presenza nel brand naming nella dicitura della competizione, della quale, evidentemente è sponsor unico o principale.

Il visual è una foto molto bella e dai toni vivaci di una barca, si presume in un momento della regata, dove il blu e l'azzurro sono i colori dominanti (vele, mare, cielo): una perfetta rappresentazione dinamica del mondo delle competizioni veliche, dove Rolex si inserisce con discrezione ma naturale autorevolezza come testimoniato dalle piccole bandiere verdi con il logo **Rolex** in oro, minuscole rispetto all'insieme, ma ben individuabili grazie allo stacco cromatico.

Nella parte inferiore della pagina si ritrova la foto, con relativa didascalia, di un **Rolex Yacht-Master**, il modello “dedicato” al mondo della vela.

Sotto ancora, nei due angoli della pagina, sono collocati, a destra, il logo **Rolex** e, a sinistra, il guidone e il nome dello Yacht Club Italiano, organizzatore della regata, per riassumere e rimarcare l'ufficialità del legame tra le due identità.

Si può notare che in tutto il discorso non vi è mai stato un tentativo di forzare in modo esplicito e formale il rapporto tra **Rolex** e l'insieme di valori contenuti nel mondo della vela; il legame è di tipo ideale, vuole essere una condivisione naturale e credibile; l'efficacia dell'accostamento riesce anche grazie al numero e alla varietà di soggetti diversi ma sempre veloci (almeno 5 o 6 regate sponsorizzate, e quindi “pubblicizzate” nel 2002), alla frequenza di pubblicazione relativamente alta e alla bontà della tecnica comunicativa.

L'operazione pare dunque riuscita: il mondo delle regate organizzate dai più prestigiosi yacht club del mondo coincide con il mondo **Rolex**, con tutti gli elementi e valori che gli appartengono e nel modo più naturale ma inequivocabile possibile.

Da sottolineare anche l'ottima scelta dei tempi: con l'avvicinarsi dell'America's Cup, il più seguito evento velico mondiale, molte altre maison (come ad esempio Audemars Piguet, Omega, Tag Heuer) si sono rese protagoniste di apprezzabili operazioni di sponsorizzazione, e di relativa pubblicità, legate a questo evento. Rolex, non volendo lasciare l'area “mare + sport + vela” ai concorrenti ha giocato d'anticipo (le campagne sul tema sono durate in pratica tutta l'estate), presidiandola in modo autonomo, personale e autorevole, senza confrontarsi direttamente con gli altri marchi.

Lo stesso tipo di operazione viene fatto con tutti gli altri avvenimenti sportivi ed i relativi “mondi” di valori ed emozioni: il golf, l'equitazione, il tennis, l'automobilismo, ovviamente tutti declinati nella loro massima espressione.

1.2 La campagna stampa 2002 con testimonial: il valore della relazione

Prendiamo ora in analisi un esempio di pagina stampa uscita nel 2002, avente come protagonista un testimonial (o anche, come in questo caso, una coppia di testimonial).

Come si può notare subito l'impostazione è la stessa, pur con alcune lievi differenze grafiche (headline all'interno del visual, bordino con il pay off “perpetual spirit”), per effettuare un discorso analogo a quello precedente, ovvero la raffigurazione del legame tra **Rolex**, Testimonial e Valori condivisi.

La rappresentazione del legame Marca-Testimonial non avviene in modo diretto (con una sponsorizzazione tecnica) e nemmeno attraverso un contesto lifestyle; allo stesso modo per la scelta stessa dei testimonial, **Rolex** rifiuta soluzioni banali (personaggi “iper-conosciuti”) optando invece per personalità di non immediata riconoscibilità da parte del grande pubblico, ma che rappresentano comunque il massimo nella loro categoria.



Ecco allora la presenza di *Paul Cayard*, skipper noto anche al grande pubblico italiano per aver condotto Il Moro di Venezia in un'America's Cup, e di *Paul Elvstrom*, vera leggenda della vela con quattro medaglie d'oro alle Olimpiadi e diversi titoli mondiali (già meno noto ai più, rispetto al primo), fotografati dall'alto "in azione" su una barca a vela.

L'headline dichiara "Il mare svela i suoi segreti solo a pochi"; segue il bodycopy che spiega: "Il grande Paul Cayard e il suo mito, il leggendario Paul Elvstrom. Li accomuna la grande passione per il mare e per il loro Rolex Oyster Perpetual". Quindi, come è proprio dello stile comunicativo Rolex, a integrare il concetto espresso dall'headline bastano solo poche parole chiave contenute nel body-copy: gli aggettivi destinati ai due protagonisti "grande" e "leggendario", "mito", "accomuna" e "grande passione".

La scelta di rappresentare una coppia di testimonial (come in quasi tutte le campagne della nuova serie) non è casuale: si vuole rappresentare **Rolex** come una marca di relazione, di condivisione e non più, come forse era negli anni '80, come una marca status symbol e individualista. Anche i due modelli di orologio fotografati sotto al visual rafforzano questa visione: sono due modelli diversi, come sono due persone diverse i protagonisti della foto, come per dire che esiste un Rolex per ogni personalità.

Il fine di questo annuncio stampa si gioca allora sulla contrapposizione/ sovrapposizione di questi due concetti: un'esclusività derivata dall'eccellenza dei testimonial, come dagli orologi Rolex che però non isola bensì accomuna, permettendo di trovare persone con cui condividere passioni e valori. Proprio nella "grande passione" che "accomuna" risiede il fil rouge di tutte le campagne stampa del 2002.

Sono stati scelti infatti come testimonial anche Helmut Newton, grande fotografo contemporaneo e Alice Springs, moglie di Newton e, a sua volta, apprezzata e famosa fotografa, due persone accomunate dalla loro volontà (e capacità) di "vedere" e rappresentare le cose in modo personale, indipendente e autonomo, alle quali è stato chiesto di "interpretare" il valore e il carattere di un **Rolex** in modo totalmente personale.



Indubbiamente queste soluzioni discorsive cercano di sventare il rischio di arrivare a bollare **Rolex** come marca omologante e poco distintiva, interpretazione che una certa parte di pubblico, molto raffinata e competente, potrebbe abbracciare visto il volume di vendite, la relativamente ampia diffusione e l'elevata notorietà.

Ma allora, ci si potrebbe chiedere, **Rolex** è una marca per molti o per pochi? In realtà, Rolex non si pone il problema in questi termini: vuole essere una marca desiderata e "compresa" da tutti (o dal più alto numero di persone possibile). Saranno gli altri elementi del marketing-mix, in particolare la "scarsità" del prodotto sul mercato rispetto alla domanda, a determinare effettivamente per chi sarà. **2.**

Osservazioni conclusive

Il rapporto tra marca e testimonial, come tra marca ed evento sportivo sponsorizzato, è apparentemente “light”, non forzato, discreto ma forte, basato su elementi valoriali profondi, credibili e condivisibili.

La vastità e varietà di testimonial ed eventi scelti per la propria comunicazione potrebbe, apparentemente, farla sembrare dispersiva e non molto coerente, il “modo” di trattarli, però, senza legarsi troppo a un particolare elemento e senza “stressare” alcun argomento in modo eccessivo, la rivela come estremamente versatile e moderna.

Partendo da una posizione estremamente favorevole, realmente “top of mind” a livello mondiale, con un’elevata qualità percepita e con ottime associazioni di marca, **Rolex** dimostra di gestire al meglio i problemi legati alla “brand equity”.

Dal punto di vista teorico, una marca è un motore semiotico, il suo combustibile sono materiali disparati come nomi, suoni, colori, concetti, oggetti, sogni, desideri. Il suo risultato è un universo ordinato, strutturato, interpretabile e in certa misura attraente.

Concretamente, attraverso questa case history, siamo riusciti a mostrare come la vela, il golf, gli sport estremi, Wimbledon, Daytona, la precisione, la Svizzera, l’acciaio, Paul Cayard, Rodrigo Pessoa, i diamanti, Helmut Newton siano di per sé elementi disparati (ognuno dei quali, se preso singolarmente, può trovarsi in centinaia di contesti discorsivi differenti), ma che se combinati, secondo un certo tipo di assemblaggio, portano ad un’unica marca: **Rolex**.

Questo brand sollevato dai problemi comunicazionali che vessano gli altri marchi dell’alta orologeria (notorietà, posizionamento, forte associazione di pochi e distinti attributi) si è dedicato a un allargamento del proprio universo di significato attingendo dai mondi più disparati, ma sempre interpretati e letti nella personalissima ottica dei valori storici e consolidati del marchio.

In questo modo è possibile l’apparente ossimoro di rinnovarsi restando se stessi e di attribuirsi concetti opposti, ad esempio sport-eleganza, raggiungendo il risultato di una versatilità/universalità esemplare e senza precedenti, senza perdere la propria unicità e inconfondibile personalità.

Un obiettivo così ambizioso non si raggiunge però solo attraverso la pubblicità, ci vuole una efficace e coerente gestione di ogni altro aspetto, di tutte le leve del brand-mix, in particolare del prodotto, oltre che un certo tipo di storia da cui partire e un adeguato budget per realizzare tali e tanti progetti (si tratta, in questo caso, di un budget molto superiore ai concorrenti).

L’ottimo lavoro svolto da **Rolex** sul piano comunicativo trova conferma nei risultati commerciali del marchio, oltre che nell’innegabile stima di cui il brand gode in tutto il mondo.

() Davide D’Alto, laureando in Marketing e Comunicazione d’Impresa presso la Facoltà di Economia dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, svolge ricerche e studi sul mondo dei brand dell’Alta Orologeria. E-mail: davidedalto@hotmail.com*