

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

**Corso di Laurea Magistrale in
Scienze Della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa**

**L'importanza del Web Marketing e del Marketing
polisensoriale ed emozionale
per un'efficace Brand Image:
il caso di Rolland e del suo Brand Oway**

**Tesi di laurea in
Marketing e Web Marketing**

Relatore: Prof. Massimo Di Menna

Correlatore: Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da: Sara Ferri

Sessione II

Anno accademico 2013-2014

1. Introduzione

1.1 Scenario di riferimento del mercato

Questi ultimi anni sono stati caratterizzati da notevoli avvenimenti che hanno modificato la nostra percezione della realtà e del mercato, cambiando le nostre abitudini e il modo di pensare e vivere la vita; in questi ultimi decenni abbiamo riscontrato varie trasformazioni economiche, tecnologiche, ambientali e sociologiche, tali da poter parlare dell'inizio di una nuova era. In campo economico, il cambiamento monetario europeo avvenuto con l'avvento dell'euro ha migliorato e facilitato le transazioni economiche nella gestione commerciale tra i Paesi dell'Unione Europea. In campo tecnologico l'avvento dei social network e dei nuovi dispositivi digitali quali i tablet / ipad ha portato modifiche alla tecnologia che è diventata a disposizione di tutti in quanto è stata sdoganata dall'ambiente istituzionale e economico diventando più "user-friendly" per il consumatore; questo ha permesso una comunicazione globale integrata in cui è possibile condividere in tempo reale eventi, testi, foto, video, senza limiti spazio temporali. In campo sociologico in seguito all'emergenza climatica e ambientale globale è nata nelle persone una maggiore sensibilizzazione e interesse verso la qualità dell'ambiente e del prodotto alimentare e cosmetico. Questo interesse per la natura e la salute è stato incrementato dalla nascita di ristoranti biologici e vegetariani, da una maggior attenzione delle persone a uno stile di vita salutista ed a un approccio più naturale al trattamento medico ed estetico, con l'utilizzo di medicine alternative (quali fisioterapia, agopuntura, naturopatia, etc.), con l'acquisto di prodotti cosmetici e di detersione non inquinanti ed ecosostenibili. La sostenibilità ambientale sta diventando centrale in tutti i settori merceologici: edilizia, trasporti, packaging, servizi al cittadino e turismo.

Riassumendo, l'orizzonte di riferimento si sta sempre di più spostando verso una maggiore sensibilità biologica, una maggiore attenzione ecologica per l'ambiente, un

maggior interesse per il benessere olistico di tutto l'organismo e verso una maggiore competenza e consapevolezza nell'acquisto. In questi anni, anche il mercato della cosmesi è totalmente cambiato poiché si è rivolto sempre più verso prodotti naturali in quanto il cliente ha incominciato a richiedere più professionalità specificità e qualità nel servizio offerto, proprio grazie all'estrema possibilità di ricercare informazioni. Il cliente attuale è diventato più cosciente, attento ed esigente, e si è passati quindi, da un cliente fedele a un cliente informato che acquista secondo la propria personalità, individualità e secondo i concetti e i valori che corrispondono al proprio stile e alla propria filosofia di vita. La tendenza in atto nel mercato della cosmetica è una ricerca di bellezza coniugata a etica dei comportamenti: la scelta cade quindi su prodotti naturali, di origine vegetale, preferibili per la maggior tollerabilità per la pelle, e biologici, derivanti da piante coltivate biologicamente, senza pesticidi, sintetici o fertilizzanti. Il Cosmoprof, l'evento fieristico internazionale, ha voluto dedicare un intero padiglione alla biocosmesi a causa di un incremento della domanda di prodotti naturali e dalla filiera certificata. Secondo una ricerca di Organic Monitor, istituto di ricerca londinese specializzato in prodotti biologici, il 45% della clientela consuma cosmetici naturali, per un giro di affari che in Europa supera i due miliardi di euro. Molti di questi prodotti vantano di non essere testati sugli animali e sono "eco-friendly" sia per il processo produttivo sia per il confezionamento, garantito da appositi enti certificatori. Queste trasformazioni hanno modificato anche il settore tricologico; il parrucchiere fin da sempre è stato interessato all'aspetto estetico, ha sempre cercato e voluto seguire la tendenza della moda offrendo un prodotto e un servizio che doveva rispecchiare solo il concetto di stile e di novità. Gli acconciatori si sono orientati e hanno deciso di distinguersi dagli altri parrucchieri offrendo un servizio che non fosse solo alla moda ma anche rivolto alla salute del capello e dell'aspetto etico nei confronti dell'ambiente. Molti acconciatori con l'utilizzo delle nuove tecnologie, ricevono le prenotazioni tramite web e utilizzano dispositivi digitali al posto dei soliti cataloghi cartacei per promuovere le novità al proprio cliente. Nella maggior parte dei casi, è stato proprio il

cliente che, ricercando le informazioni e richiedendo più qualità al parrucchiere, ha stimolato quest'ultimo ad evolversi. La cura dei capelli non è solo una questione estetica ma un mezzo col quale si comunica intenzionalmente: racchiude una ricchezza di mezzi espressivi e di contenuti comunicati, che varia da epoca ad epoca, da paese a paese, da gruppo sociale a gruppo sociale e fa riferimento a un pacchetto ristretto di meccanismi di fondo (colore, lunghezza, forma, ampiezza, movimento, copertura) e a una serie di significati sostanzialmente ricorrenti (età, sesso, condizione sociale, religione, stato psicologico, emozione). Il linguaggio dei capelli, come il linguaggio verbale, dipende da codici sociali precostituiti, sistemi di regole grammaticali e sintattiche che ogni collettività produce più o meno arbitrariamente al proprio interno, e conserva come segno della propria identità culturale, dei propri sistemi di valori, delle proprie attitudini e credenze. Oggi si evidenziano sul mercato due categorie di parrucchieri: da una parte quelli che hanno cercato di evolvere e migliorare sempre di più introducendo tecniche molto raffinate, utilizzando la tecnologia in salone, scegliendo prodotti innovativi e naturali e puntando sulla qualità del servizio e prodotto offerto; dall'altra parte i parrucchieri tradizionalisti che hanno preferito utilizzare i prodotti e i mezzi di comunicazione tradizionale. In questo contesto ho scelto di analizzare l'azienda Rolland: essa si colloca nel citato scenario di riferimento del mercato, rispondendo alle nuove esigenze del consumatore moderno, offrendo un servizio completo che si basi sui valori emersi in questi ultimi decenni in seguito alle trasformazioni messe in evidenza, dando molta importanza all'aspetto non solo naturale (di cui si occupano già numerose aziende del settore) ma soprattutto all'approccio biologico, etico ed ecologico.

1.2. Storia e company profile

Nel 1948 viene fondata in Italia, a Bologna, dalla famiglia Laganà, la ROLLAND PARFUMS. Dall'attività iniziale, dedicata alla produzione di profumi caratterizzati da uno stile raffinato e moderno ed indirizzati ai segmenti più elevati del mercato, si passò, a metà degli anni '50, al settore professionale dei prodotti per parrucchieri con la definizione del marchio ROLLAND Hairtrend e poi solo ROLLAND. Successivamente, forte dell'esperienza acquisita, l'attività di Rolland si estese creando strutture parallele per lo studio e la produzione di linee professionali dedicate all'estetica sulla stessa ispirazione del naturale in formulazioni avanzate. Negli ultimi dieci anni, Rolland ha intrapreso una direzione ancora più decisa, scegliendo di abbracciare completamente una vocazione naturale, riassunta nella formula E₂O: ecologica, etica, ed "organica", intendendo con questa termine, ripreso dalla lingua inglese, sia il termine biologico sia quello biodinamico. L'ecologia è presente in qualsiasi fase della vita aziendale: dal processo produttivo, al packaging fino al prodotto finale. Dal 2005, dalla ricerca di una maggiore biocompatibilità delle formule e di un maggior rispetto del pianeta, sono state realizzate linee ricche di estratti biologici e, dal 2010, biodinamici, che non utilizzano sostanze aggressive per l'organismo (ad esempio colorazioni senza ammoniaca, detersioni senza SLS, prodotti senza coloranti, parabenzeni, oli minerali, PEG/BG, gas, OGM eccetera) nel totale rispetto della salute del capello, della pelle, e più in generale del consumatore, dell'operatore del salone e dell'ambiente. Rolland è presente oggi sui mercati di oltre 65 Paesi nel mondo. Nelle collezioni moda, nei materiali di comunicazione, nell'immagine delle linee di prodotto e negli strumenti di lavoro, si uniscono la ricerca del gusto, del design, degli input derivati dalla moda e dalla cultura italiana alla creatività dei team tecnico-artistici internazionali che interpretano linguaggi multi-culturali. Anno importantissimo per Rolland il 2010 in cui si fonda ORTOFFICINA, un terreno agricolo sulle colline vicine a Bologna interamente

coltivato e gestito dall'azienda secondo la rigorosa filosofia Biodinamica. Nell'Ortofficina di Rolland sono attualmente coltivate erbe officinali da cui si estraggono gli attivi fitologici e gli oli essenziali seguendo integralmente la filosofia agronomica Biodinamica per la realizzazione di estratti "a chilometri zero".

L'obiettivo è quindi preservare l'ambiente e lavorare nel completo rispetto dell'equilibrio dell'ecosistema. Oltre ai diversi stabilimenti del marchio nel 2011 è stata inaugurata, infatti, l'Accademia di formazione SPAZIO. Un ambiente di 1000 mq per la formazione del parrucchiere, della forza vendita, e per tutti gli incontri esperenziali dell'Azienda. Attualmente è in corso un importante ed esclusivo processo di Certificazione Integrata: Qualità, Ambiente e Sicurezza internazionalmente riconosciuto.

2. Corpo

2.1 Obiettivi della tesi

La tesi ha lo scopo di analizzare il restyling del brand attraverso un approccio metodico e gli strumenti del Marketing.

Verrà analizzato il Brand, il processo di Marketing dell'azienda, il marketing polisensoriale ed emozionale ed il web Marketing attraverso analisi di monitoraggio.

3. Conclusioni

In seguito a quest'analisi ho appreso nozioni del marketing applicate in un'azienda e ho notato l'importanza del marketing polisensoriale all'interno di una campagna di comunicazione persuasiva ed innovativa.

Oggi tutto è sempre più legato alle emozioni e credo che per vendere un buon prodotto sia necessario anche saper stimolare le emozioni delle persone oltre che soddisfare i loro bisogni, entrare in empatia con loro e fargli vivere una esperienza a 360 gradi che crei valore aggiunto al prodotto venduto o servizio proposto.

E' anche molto importante condividere gli stessi valori con l'azienda, perchè il prodotto che si acquista è un insieme intrinseco che racchiude tutti i nostri bisogni, desideri e i valori dell'azienda: rappresenta ciò che collega noi all'azienda e per tale motivo deve essere coerente con i nostri principi.

Non esiste più l'era in cui si acquista per bisogno o necessità "ad occhi chiusi": questo è il tempo in cui si acquista per volontà, per desiderio, per fedeltà, per estetica e per etica. Il compratore di oggi è molto attento, si informa e richiede un prodotto di qualità e un valore aggiunto.

Credo che questa azienda, sposando la filosofia dei valori condivisi e dei prodotti salutari, sia un grande esempio da seguire e imitare: credo molto nelle capacità di quest'azienda per i suoi tratti innovativi ed etici.

Attraverso questa analisi ho scoperto l'importanza del web marketing come forma di comunicazione diretta: infatti questa azienda essendo "B2B" riesce grazie ai Social Network ad avere un rapporto diretto e trasparente con il pubblico finale che segue l'azienda sia per la qualità dei prodotti che per la condivisione di valori. Credo che sia stata un'esperienza molto bella e formativa dal punto di vista universitario professionale ma anche etico.

Bibliografia

- ADC Group (2011), *I Quaderni della comunicazione. La guida per orientarsi nel mondo dei media, della pubblicità e del marketing*. Webook il seme della rinascita. Società editrice ADC Group Milano.
- Bandiera Rudy (2014), *Rischi e opportunità del web 3.0 e delle tecnologie che lo compongono*. Dario flaccovio editore, Palermo
- Bovero Andrea, Ascioti Maria Teresa (2009), *Comunicare la bellezza e il benessere. La cultura di settore come strumento per promuoverei prodotti e i servizi per la cura della persona*. Tecniche Nuove, Milano.
- Cosenza Giovanna (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Roma- Bari, Gius. Laterza & Figli S.p.a.
- Di Fraia Guido (2011), *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*. Milano: Hoepli.
- Ferrari Tino (2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna: CLUEB (Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna).
- Meerman Scott David (2011), *Nuove regole di marketing e Pr.* Edizioni libreria dello Sport.
- Polidoro P., *Teoria dei generi e siti web*, in Cosenza G. (a cura di), *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di Versus, 94/95/96, Milano, Bompiani 2003
- Riva Giuseppe (2010), *I social network*, Bologna, Il Mulino
- Augure Relation in Action, *Metriche nei Social Media. Per misurare la tua comunicazione* (opuscolo).

Sitografia

<http://iab.blogosfere.it/2014/06/osservatorio-blog-2014-la-maggior-parte-dei-blogger-e-composta-da-donne.html>

<http://www.rolland.it/>

http://www.oway.it/?lang=it_it

https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale

<http://www.gusella-adv.com/it/brand-or-die/Logo-marchio-e-marca.html>

<http://www.slideshare.net/jacopomatteuzzi/introduzione-al-web-marketing-13010040>

