



**BRAND MASTERCLASS**

# **TI SPIEGO IL BRANDING**



**Il modello Star Strategy  
di Jacques Séguéla**

## NOTE

Proprio come lo star system di Hollywood trasforma attori comuni in icone attraverso una marcata caratterizzazione, Séguéla applica lo stesso principio ai brand (e ai brand di prodotto), assegnando loro un fisico, un carattere e uno stile. Per la rubrica “Ti spiego il branding”, ti spiego il modello Star Strategy di Jacques Séguéla, uno dei più famosi modelli di branding in assoluto, analizzandone i vari punti cardine.

## Il contesto

La Star Strategy è un modello elaborato da Jacques Séguéla, noto pubblicitario, giornalista e scrittore francese, intorno agli anni '80. Egli ha cofondato la RSCG (oggi rinominata Havas), una delle agenzie pubblicitarie più rinomate del mondo. Séguéla si è occupato sia di pubblicità relative a prodotti commerciali (in particolare Citroën, Louis Vuitton e Dunlop), che di pubblicità di natura politica (in particolare per il politico francese François Mitterrand), inoltre, ha ricoperto un ruolo piuttosto significativo nella fondazione del Museo della Pubblicità di Parigi.

NOTE

# Il modello “Star Strategy” e la sua struttura

La particolarità di questo modello risiede nel trattare i brand non come tali, ossia come delle percezioni che nascono nella mente delle persone, ma come se fossero delle celebrità vere e proprie.

La teoria della Star Strategy prevede che il brand venga trasformato e subisca un'inversione a livello di significato: da brand-oggetto a brand-persona.

Attraverso questo approccio, viene sviluppata la personalità del brand e si creano le condizioni necessarie per promuoverlo come un autentico oggetto del desiderio.

Questo processo è descritto dettagliatamente da Séguéla nel suo libro "Hollywood lava più bianco", in cui egli delinea il percorso che una marca deve intraprendere per solleticare i sogni del pubblico.

Andiamo più in profondità.

Cosa fa di un “brand-oggetto” un “brand-persona”? Come si passa a quel grado di complessità? Tutto parte dal desiderio, cioè il sogno del potenziale cliente. Per mettere a terra questo processo, però, è essenziale conferire un'anima al brand e a quello che fa, trasformandolo in una sorta di “essere vivente” con una sua personalità.

## NOTE

Séguéla ci spiega che ogni persona è costituita da una specifica essenza, composta da tre elementi (e che anche il brand dovrà assumere tale caratteristica) ossia:

- **Fisico**, elemento fondamentale per convincere;
- **Carattere**, senza il quale si andrebbe a stancare il pubblico;
- **Stile**, cruciale per sedurre.

Andiamo, ora, ad approfondire ciascuno di essi e nell'ultimo paragrafo vedremo le applicazioni pratiche su un caso concreto.

## Fisico

È costituito dall'aspetto tangibile del brand, da ciò che lo caratterizza fisicamente e dalle sue proprietà. In breve, sono i suoi attributi fisici.

È il primo elemento che impatta sulla percezione visiva delle persone.

## Il carattere

Qui risiede l'anima effettiva del brand e crea una connessione emotiva con i consumatori. È in grado di far scaturire i sogni del pubblico efficacemente ed è necessario mantenere il carattere di un brand invariato nel tempo, affinché sia coerente man mano che passano gli anni. Sulla base del carattere, ha origine e sviluppo il successivo elemento, ossia lo stile.

## Lo stile

È l'espressione del carattere e riguarda il modo attraverso cui la marca si presenta al pubblico, come le campagne pubblicitarie e i contenuti sui social network.

Lo stile è soggetto al trascorrere del tempo, per questo con l'evolversi della società ogni brand-persona, secondo Séguéla, deve adattarsi ai progressivi trend che vedono le persone focalizzarsi sempre di più sull'apparenza.

NOTE

Ogni brand deve quindi avere una personalità, data dalla fusione dei 3 componenti suddetti, a formare un'identità duratura nel tempo con una sua precisa personalità.

In questo modo, grazie a uno storytelling appropriato, il brand diventa un punto di riferimento emozionale dai consumatori.

Séguéla porta avanti ed evolve il concetto di brand-persona e delle tre caratteristiche e afferma che un brand, affinché raggiunga la sua piena potenza, deve evolversi a un livello ancora più alto: il **“brand-star”**.

Ma cos'è un brand-star? Per l'autore, si tratta di un particolare tipo di brand-persona in grado di incarnare i sogni delle persone, di creare narrazioni complesse che non stancano mai il pubblico e di sedurre i clienti, tanto da farli “innamorare” del brand. In breve, li trasforma in super-fan o degli ambassador in certe occasioni.

## NOTE

# Applicazioni pratiche

Un brand al quale potremmo applicare la Star Strategy di Séguéla è Apple. Andiamo ad identificarne ciascun componente, secondo il modello dell'autore.

## Fisico

I prodotti Apple si contraddistinguono grazie alle loro componenti tecnologiche all'ultimo grido, i materiali particolarmente ricercati e una componente software molto avanzata. Nel corso degli anni, tali caratteristiche si sono ancora più evolute, mettendo in atto un miglioramento continuo a livello di prodotto (dagli iPhone fino ai MacBook e così via).

## Carattere

Il carattere di Apple è piuttosto elegante (cosa che potrebbe renderlo addirittura snob sotto alcuni punti di vista), contraddistinto da originalità, intuitività e pensiero fuori dagli schemi. Pur evolvendo le sue caratteristiche fisiche e stilistiche, Apple ha mantenuto tale il suo carattere, che ha solamente coniugato in maniera diversa, adattando il suo design e la sua comunicazione alle esigenze del pubblico.

## Stile

Il carattere innovativo di Apple si traduce in uno stile piuttosto minimalista e moderno, trasmesso attraverso i suoi spot, le campagne pubblicitarie, la comunicazione sui social e tutti i vari messaggi, sia verbali che visivi.

## NOTE

## Riflessione sul modello

Nonostante abbiamo a che fare con un modello degli anni '80 (che potrebbe risultare datato), esso ha ancora oggi un significato rilevante e ha buone potenzialità di essere applicato anche in futuro, con la progressiva evoluzione tecnologica.

Tuttavia, non mancano alcune criticità. Una di queste riguarda il fatto che il brand venga considerato come una persona fisica e perciò viene semplificato. Risulta facile analizzare ogni singolo brand, d'altro canto si ignora la percezione mentale del consumatore. In poche parole, Séguéla non ci dice ciò che pensano i clienti, che sembrano non avere alcuna rilevanza in questo modello.

Infatti è il brand a decidere come apparire e a definire il carattere e lo stile che lo distingueranno; solo dopo essersi affermato, esso potrà far "evolvere" le sue caratteristiche per andare di pari passo con i trend e le dinamiche del momento.

Per concludere, il modello delinea una sorta di identikit psico-fisico di ciascun brand, proprio come se fosse un essere umano. Non vi è alcun accenno alla proposta di valore che dovrebbe contraddistinguere qualsiasi brand, né una riflessione sui concorrenti o sul vantaggio che i clienti ottengono scegliendo tale brand piuttosto che un altro.

## NOTE

## Quando e come userei questo modello?

Come detto in precedenza, non ritengo questo modello del tutto inutile, tuttavia non lo userei nel quotidiano e non farei di esso il mio credo principale.

Un modello del genere penso risulti utile più che altro nei casi in cui si analizza un brand piuttosto affermato e dall'identità inconfondibile, come Apple, ma che la sua efficacia venga meno nei casi di brand piccoli e da un'identità di marca che appare poco definita agli occhi del consumatore.

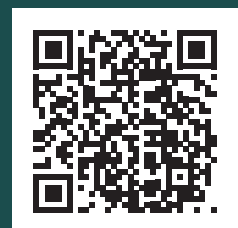
Inoltre, essendo il modello di Séguéla abbastanza intuitivo e semplice, ritengo potrebbe tornare utile soprattutto nel momento in cui si pongono le fondamenta di un brand nascente, o, in alternativa, penso potrebbe essere preso in considerazione una volta ogni tanto per farsi una sorta di esame di coscienza finalizzato a capire se il brand sta operando in maniera coerente con la sua personalità.

Se, invece, prendo sotto esame i miei clienti attuali e coloro a cui ho fornito servizi di consulenza in passato, temo che alla maggior parte di loro non avrei proposto tale modello, se non in alcuni casi in cui il avrebbe potuto essere adatto a clienti con un approccio molto orientato alla sfera emozionale e riflessiva.

Jacques Séguéla spiega le caratteristiche che un brand deve avere, ma come si crea? Qual è la strategia per creare da zero un brand efficace?

Ne ho parlato nel Webinar con Sara Petraro e Fabio Antichi. Guardalo su:

→ [samuelgentile.com/come-costruire-un-brand-efficace](https://samuelgentile.com/come-costruire-un-brand-efficace)









**BRAND MASTERCLASS**