



FONDAZIONE ISTUD

Master in Marketing Management 2015/2016

XIX Edizione

Il marketing esperienziale



LUCA BERTORELLO

ANNALISA CARUSO

ALESSIA MONTI

GIULIA VERCILLO

GIUSEPPE VERRILLO

INDICE

1. I CONCETTI CHIAVE E PROCESSI DEL MARKETING ESPERIENZIALE

- 1.1. Economia delle esperienze: il ruolo del consum-Attore
- 1.2. Supply-chain: cooperazione per un'ottimizzazione della customer experience

2. CAMPI DI APPLICAZIONE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

- 2.1. Il marketing esperienziale nel punto vendita
- 2.2. Neuromarketing esperienziale
- 2.3. Il marketing esperienziale nel mondo digital

3. ANALISI DI CASI DI MARKETING ESPERIENZIALE: MULTINAZIONALI VS PMI

- 3.1. Advertising esperienziale
- 3.2. Esperienza in movimento
- 3.3. Un luogo di esperienze
- 3.4. Vivere un'esperienza per un giorno

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA



INTRODUZIONE

Nella nostra analisi siamo partiti da un inquadramento teorico dell'approccio del marketing esperienziale, nato con la concettualizzazione dell'economia delle esperienze di Pine e Gilmore, punto di arrivo dell'evoluzione partita dall'economia delle *commodities*, passata attraverso gli stadi di economia prima dei beni e poi dei servizi. Il cliente passa dall'essere considerato un consumatore a divenire un *consum-attore*, quindi un protagonista attivo dell'esperienza. Il mercato spinge sempre più verso una customizzazione del prodotto, che implica una riorganizzazione dei processi di produzione in un'ottica di integrazione verticale. Abbiamo perciò focalizzato la nostra attenzione sul processo di implementazione del paradigma esperienziale, che coinvolge tutti gli attori della *supply-chain*, dal fornitore al consumatore finale. In seguito, abbiamo trattato le principali applicazioni del marketing esperienziale, concentrandoci in particolare sulla progettazione del punto vendita, che sfrutta la capacità dello *store design* e del *visual merchandising* di generare un'esperienza di acquisto plurisensoriale. Fra le nuove frontiere del marketing emerge il neuromarketing esperienziale: disciplina in grado di utilizzare tecniche di *neuroimaging*, come l'fMRI per l'analisi dei bisogni impliciti del cliente e di comprendere le leve inconscie che spingono il consumatore ad effettuare l'acquisto. Per quanto riguarda l'implementazione dell'esperienza nel marketing digitale abbiamo considerato lo sviluppo di nuove tecnologie, in grado di fornire al cliente una risposta sempre più personalizzata al suo bisogno. Da ultimo, abbiamo analizzato criticamente l'approccio di alcune aziende, piccole e grandi, italiane e non, al marketing esperienziale, confrontandole e focalizzandoci sulle caratteristiche che le contraddistinguono.

1. I CONCETTI CHIAVE E PROCESSI DEL MARKETING ESPERIENZIALE

1.1 Economia delle esperienze: il ruolo del consum-Attore

In un mercato sempre più saturo, in cui i prodotti sono sempre più simili e in cui il consumatore è sempre più evoluto e meno fedele alla marca, le aziende hanno la necessità di spostare l'attenzione del consumatore su altri elementi, come l'esperienza di consumo.

La transizione verso l'economia esperienziale è iniziata quando si è cominciato a regalare esperienze, con il preciso scopo di vendere proposte già esistenti. Si è passati, dunque, da un concetto di bene di consumo di massa a un concetto di bene personale, dove, per personalizzare, occorre produrre esattamente in base ai desideri di un cliente specifico, trasformando la vecchia catena d'offerta in catena a richiesta. Diventa qui fondamentale il rapporto diretto con la clientela. Sarà infatti quest'ultima a insegnare all'impresa. Più l'impresa sarà in grado di fornire esattamente ciò che il cliente desidera e più sarà complicato per la concorrenza insinuarsi all'interno del rapporto.

Analizziamo nello specifico quali tipi di relazione l'impresa può instaurare con la clientela, per creare un processo di personalizzazione di offerta:

- **Personalizzazione collaborativa:** l'impresa interagisce direttamente con i clienti per determinare ciò di cui hanno bisogno, per poi produrlo;
- **Personalizzazione adattiva:** viene offerto un unico prodotto, progettato per essere modificato direttamente dal consumatore, cosicché ognuno sarà in grado di ricevere un proprio valore personale;
- **Personalizzazione cosmetica:** consiste nel presentare in maniera differente, a clienti diversi, beni standardizzati;
- **Personalizzazione trasparente:** fornire al cliente un'offerta su misura, senza che il cliente ne sia a conoscenza.

Le esperienze diventano, quindi, una diversa proposta economica, ben distinta da *commodity*, beni e servizi.



Si passa, dunque, da un'economia di prodotto a un'economia basata sull'esperienza.

In questa visione, le aziende diventano vere e proprie “fornitrici” di emozioni ed esperienze. Il marketing esperienziale sposta dunque l'attenzione del consumatore dal valore d'uso dei prodotti o dall'efficienza dei servizi, all'esperienza di consumo. Citando Pine e Gilmore, l'azienda diventa una vera e propria “regista di esperienze”. Il cliente concorre a creare tale esperienza, trasformandosi da consumatore a *consum-attore*, assumendo così un valore personale. Il tema della *personalizzazione* dell'offerta esperienziale diventa, quindi, il punto centrale su cui le aziende concorrono, allo scopo di instaurare una relazione con il cliente. Laddove si ha come obiettivo la fidelizzazione, sarà importante per l'azienda rinnovare l'offerta di volta in volta. L'esperienza, infatti, si forma su base personale ed è strettamente dipendente dai propri gusti e dalle proprie esigenze, che mutano costantemente. Il prodotto non è più il protagonista unico all'interno del processo di creazione del valore, ma diventa, di fatto, un mezzo tramite cui il consumatore può e, in alcuni casi, si aspetta di vivere una vera e propria esperienza di consumo. Il consumatore, infatti, è alla ricerca delle emozioni e delle sensazioni che i prodotti possono suscitare. Il prodotto si trasforma sempre più nella forma attraverso cui comunicare un messaggio culturale. È obiettivo di chi fa uso di questa tipologia di marketing fare leva sull'emotività del cliente, prevalicandone la razionalità e travolgendolo in esperienze d'acquisto e di consumo che siano piacevoli e coinvolgenti. L'acquisto del prodotto non è più strettamente legato solo all'utilità d'acquisto, bensì diventa un modo per soddisfare bisogni emotivi e diventare protagonisti della scelta fatta, sentendosi, in alcuni casi, coinvolti e inclusi in un determinato contesto di identificazione *sociale*.

Le esperienze sono eventi memorabili, che nell'atto stesso del consumo coinvolgono il consumatore sul piano personale. Le esperienze possono poi essere classificate in base alla partecipazione attiva o passiva degli individui e al loro tipo di connessione con l'evento.

Passiamo ora ad analizzare quelli che, secondo Pine e Gilmore, vengono comunemente chiamati i quattro ambiti dell'esperienza:

- **Intrattenimento:** il consumatore mantiene un atteggiamento di passività nei confronti di un'esperienza cui assiste, ma a cui non prende parte;
- **Estetiche:** le persone sono immerse fisicamente nell'esperienza, mantenendo un atteggiamento passivo;
- **Educazione:** l'ospite apprende e assiste in maniera coinvolta e attiva;
- **Evasione:** il consumatore è totalmente coinvolto e partecipa in maniera attiva. Diventa attore e arriva a interagire direttamente con l'evento.

Le esperienze più ricche sono quelle che riescono, in diversi momenti, a comprendere tutti e quattro gli aspetti descritti. Diventa fondamentale utilizzare la struttura esperienziale come un insieme di stimoli che aiutino a valorizzare l'esperienza che si desidera inscenare.

Gli elementi cardine da tenere in considerazione nella progettazione di un'esperienza sono:

- **La tematizzazione dell'esperienza;**
- **La progettazione e l'armonizzazione dell'impressione,** dare quindi degli indizi che infondano positività nell'ospite;
- **L'eliminazione degli indizi negativi;**
- **Il coinvolgimento del maggior numero di sensi possibili;**
- **L'integrazione e il rafforzamento del ricordo dell'esperienza,** attraverso gadget.

Secondo il pensiero del professor Schmitt, le leve su cui soffermarsi per impressionare i consumatori sono:

1. **Sense:** è il primo livello di esperienza, quello che costruisce esperienze sensoriali utilizzando i 5 sensi (il gusto, l'olfatto, il tatto, l'udito e la vista);
2. **Feel:** fa leva sulle esperienze affettive collegate al brand e ha l'obiettivo di crearle o rievocarle, stimolando i sentimenti interiori del consumatore;
3. **Think:** creazione di stimoli ed esperienze per la mente stimolando le capacità intellettive e creative dell'uomo e le sue abilità di problem solving, che impegnino il cliente dal punto di vista creativo;
4. **Act:** influenzare le esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni;
5. **Relate:** mette in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con altri individui e con altre culture. Il marketing del *relate* contiene aspetti presenti in tutti i moduli fino adesso illustrati.

Per terminare il quadro occorre tenere conto di altri due importanti indicatori: la *sorpresa del cliente* e la *suspense*. Con sorpresa del cliente intendiamo la differenza tra ciò che il cliente percepisce e ciò che si aspetta di ricevere. Anziché limitarsi ad andare incontro alle aspettative, le imprese le trascendono, andando a creare sorpresa nel consumatore. Non meno rilevanza ha la *suspense*, ovvero la differenza tra ciò che il cliente ricorda dall'ultima esperienza e ciò che il cliente non sa riguardo l'esperienza che andrà a vivere.

E' importante creare nel cliente un senso di anticipazione che lo invogli a ripetere l'esperienza.

La gestione di queste cinque tipologie di esperienze (*Customer Experience Management*) si compone di quattro fasi:

1. **Analisi:** si studiano le esperienze, correlate al prodotto, che il cliente ha effettuato e può effettuare;
2. **Strategia:** la costruzione del posizionamento esperienziale;
3. **Progettazione** della *Brand Experience*;
4. **Implementazione:** fase di relazione con il consumatore che entra in contatto con l'esperienza.

Per concretizzare queste quattro fasi, l'azienda deve ricorrere a dei fornitori e instaurare da un lato una collaborazione con la filiera produttiva, in modo tale da implementare la sfera emotiva e promozionale attraverso campagne di comunicazioni, eventi, identità visiva/verbale del brand, un management dei media interattivo; dall'altro agire sinergicamente con la sfera prettamente inerente alla creazione del prodotto: progettazione, design, *packaging*, presentazione e distribuzione del medesimo.

Un esempio lampante di questa implementazione produttiva è quello fornito dalla Coca Cola. Tutto ebbe inizio nell'anno 1915, un periodo non felice per il nostro paese, ma pietra miliare per quanto concerne il marketing. Quell'anno infatti la "The Coca-Cola Company", per contrastare i numerosi concorrenti che immettevano sul mercato prodotti che emulavano la bevanda di Atlanta, scelse di utilizzare una bottiglietta caratterizzata da un design molto particolare per distribuire la Coca-Cola®. Una bottiglietta progettata per essere riconosciuta sia alla luce del sole, sia al buio, attraverso il solo uso del tatto e riconoscibile in qualsiasi situazione, anche quando è frantumata in mille pezzi dopo essere caduta a terra.

Nasceva a tutti gli effetti uno dei primi esempi di *packaging* della storia della comunicazione.

Se ben progettato, il *packaging* è in grado di attivare tutti i nostri sensi ed interagire con essi. Di conseguenza, è in grado di far vivere al destinatario, se sostenuto da una prepotente operazione di brandizzazione, un'esperienza non solo sensoriale, ma soprattutto emotiva, a tal punto da associare al prodotto una sorta di aura che trascende l'utilità.

A tal proposito, il regista del documentario Justin Bare ha affermato: «Quando tengo in mano una bottiglia di Coca-Cola mi posso chiedere, "è arte o un prodotto commerciale?", e la risposta è "sicuramente entrambe", ponendo le basi per una narrazione che sarà sicuramente intrigante».

Per raggiungere questo obiettivo, l'azienda ha dovuto fondere la propria anima con la catena di produzione e fornitura comunemente chiamata "*supply-chain*".

1.2 Supply-chain: cooperazione per un'ottimizzazione della customer experience

Da un'analisi della letteratura si evince che, qualora un'impresa voglia attuare una *customer experience*, l'offerta risulterà più complessa, poiché si dovranno prendere in considerazione un maggior numero di elementi legati a benefici non strettamente funzionali - ma con aggiunta di elementi "esperienziali". (Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; LaSalle e Britton, 2003; Raimondi 2005).

Secondo LaSalle e Britton (2003), le imprese possono creare esperienze inestimabili (*priceless*), combinando opportunamente le tre componenti chiave del *value mix*:

- **prodotto:** qualunque bene o servizio, o famiglia di beni, presente sul mercato;
- **servizio:** tutte le interazioni tra impresa e cliente, come l'assistenza clienti o il servizio riparazioni;
- **ambiente:** l'insieme degli elementi esterni che circondano il prodotto, come la confezione o l'ambito espositivo.

Per la creazione di una *customer experience* ottimale, l'impresa deve considerare tutti i momenti di contatto con il cliente durante le diverse fasi del processo di acquisto e di consumo (La Salle e Britton, 2003; Shaw e Ivens, 2005), trovandosi, così, di fronte ad «*un orizzonte temporale di interazioni più esteso di quanto classicamente concepito*». Quindi, un'impresa che voglia strutturare la propria offerta

in una prospettiva coerente con la *customer experience* in sede di progettazione e implementazione, deve necessariamente incrementare il numero delle variabili considerate (Gentile, Lamberti, Noci, Spiller).

Nasce, di conseguenza, il problema del controllo dei parametri progettuali, che aumenta in funzione dell'interesse dell'impresa ad offrire una *customer experience* ottimale ai propri clienti.

Nella realtà si può notare che raramente in una *supply-chain* si ha una completa integrazione su tutta la filiera, infatti difficilmente esiste una sola persona che detenga un controllo diretto ed esclusivo su tutti i parametri progettuali.

In effetti la qualità della fornitura delle materie prime e dei componenti determina la qualità del prodotto, mentre il servizio al cliente finale dipende dalla "qualità" del personale di contatto di aziende terze, nei casi in cui i servizi siano dati in *outsourcing*. Il rivenditore ha il pieno controllo per quanto concerne gli elementi di progettazione del punto vendita al momento dell'acquisto.

Perciò, prendendo in considerazione una *supply-chain* in cui l'impresa produttrice del bene finale decida di strutturare la propria offerta in una prospettiva orientata alla *customer experience*, «*le variabili che determinano il profilo dell'offerta al mercato (leve operative) non sono generalmente a disposizione di un unico attore, ovvero dell'impresa focale*» (Gentile, Lamberti, Noci, Spiller).

Dal momento che sarebbe alquanto complicato detenere un controllo diretto sulle variabili - ottenibile attraverso azioni di integrazione verticale, difficilmente attuabili sull'intera filiera- risulta necessario creare dei rapporti di collaborazione che concretizzano controlli indiretti .

Analizzando la letteratura concernente la *supply-chain* e la formazione di rapporti collaborativi, si arriva alla stessa considerazione. Le decisioni di *sourcing* dipendono, secondo diversi autori (De Maio e Maggiore, 1992; Spina, 2006), da due componenti: la complessità descrittiva (esterna) dell'oggetto di fornitura e, nella specificità, degli asset (o delle risorse) necessarie alla sua produzione. Nello specifico, con bassa specificità degli asset e bassa complessità descrittiva del prodotto sono preferibili soluzioni di mercato, mentre all'aumentare delle due variabili è preferibile ricorrere a integrazione verticale.

In generale, l'integrazione all'interno della *supply-chain* permette, a tutti i soggetti della catena di fornitura, di condividere conoscenze intese come saperi e competenze, generando le premesse per favorire lo sviluppo di uno spirito collaborativo, che coinvolga tutti i soggetti interessati, diventando rilevante solo qualora essa si estenda sull'intera *supply-chain*.

L'integrazione porta, inoltre, maggiore efficienza, con una riduzione dei costi e una maggiore efficacia -migliori prestazioni e un aumento della soddisfazione del cliente- producendo così effetti positivi sulla performance aziendale.

Un ottimo esempio di integrazione verticale è Lush, dal momento che riesce a controllare tutti i processi di *supply-chain*, aspetto fondamentale del suo *marketing plan*; da un lato per l'importanza data ai punti vendita, dall'altro lato per la scelta dei fornitori, che devono rispettare l'etica dell'azienda e garantire di non aver effettuato test sugli animali.

Tuttavia, una scelta dicotomica tra integrazione verticale e mercato, non può fronteggiare la competizione del XXI secolo (IT, innovazioni tecniche, globalizzazione dei mercati di sbocco e dei mercati di fornitura, etc). Così sono nate le partnership, i cui elementi distintivi sono l'autonomia gerarchica/societaria tra cliente e fornitore, un orizzonte temporale di riferimento di medio-lungo termine, la condivisione di rischi e benefici, la compensazione delle eventuali asimmetrie attraverso ammortizzatori contrattuali, come ad esempio la stipulazione di accordi quadro per la fornitura di lungo periodo per diminuire gli effetti dello sbilanciamento degli *switching cost* verso i fornitori.

In particolare il marketing esperienziale e, quindi, la *customer experience*, determina un aumento della complessità dell'offerta commerciale, che si traduce in un incremento sia del livello di complessità descrittiva del prodotto di fornitura - dovuta alla presenza di elementi esperienziali - sia del livello di specificità degli investimenti. Tutto ciò porta a preferire la Partnership - o integrazione verticale - rispetto a soluzioni di mercato, aumentando così la collaborazione nella *supply-chain*.

Gentile, Lambert, Noci e Spiller hanno svolto un'indagine nel settore del lusso, in particolare dell'abbigliamento, in imprese orientate alla *customer experience*, al fine di verificare la veridicità dell'evidenza empirica. Con il suddetto studio, hanno potuto osservare un incremento del numero delle variabili considerate in sede di progettazione e implementazione. In particolare, hanno osservato variabili riferite ai benefit tangibili del prodotto, alla qualità delle materie prime e del prodotto finito e, in alcuni casi, alla possibilità di personalizzazione del prodotto; variabili riferite ai benefit intangibili,

amplificati grazie alle strategie di brand implementate e variabili, connesse alla *shopping experience*, come possono esserlo gli stimoli multisensoriali all'interno del punto vendita: profumazione, illuminazione, sottofondi musicali.

Inoltre, dall'indagine emerge che tratto comune di molte aziende analizzate è l'intenso sfruttamento della leva delle pubbliche relazioni e degli eventi: ad esempio, è molto frequente che, nel settore dell'abbigliamento, il lancio di una nuova collezione venga accompagnata dall'organizzazione di un evento dedicato esclusivamente ad un selezionato gruppo di clienti.

Per quanto concerne i rapporti di collaborazione con gli attori della *supply-chain*, in alcuni casi, le imprese oggetto dello studio hanno preferito accordi quadro e rapporti continuativi non formalizzati; in altri casi, invece, la creazione di partnership - soprattutto di carattere operativo - nella gestione dei rapporti con i fornitori. Con riferimento al canale distributivo, le aziende analizzate hanno optato, a volte, per la creazione di *corporate vertical branding* (integrazione verticale), che consiste nella realizzazione di sistemi verticali di marketing aziendale, applicato o con l'apertura di store monomarca, gestiti direttamente dal produttore (*concept store, flagship store; factory outlet* e i più moderni temporary store o *pop-up store*) o attraverso la realizzazione di *cooperative vertical branding* (partnership), vale a dire la creazione di sistemi verticali di marketing contrattuali attraverso l'affiliazione, come accade nelle catene di franchising (Sabbadin e Negri, 2009).

Tale studio ha permesso di mettere in luce, come afferma la letteratura nell'implementazione di strategie di Marketing Esperienziale, «*il problema della difficoltà da parte di un unico attore di controllare tutti i parametri progettuali rilevanti; una possibile soluzione a tale problema può essere ricercata nella formazione di partnership più o meno evolute con i restanti attori responsabili delle diverse attività che, a partire dalla lavorazione delle materie prime, portano il prodotto finito e l'intero "sistema offerta" fino al consumatore. Un'ulteriore indicazione viene inoltre fornita dalla considerazione che, qualora esista già un controllo diretto (grazie ad una forte integrazione verticale) o indiretto per l'esistenza di rapporti di partnership già consolidati, un'impresa che voglia ristrutturare la propria offerta secondo i principi del Marketing Esperienziale possa ritrovarsi ad essere facilitata in tal compito*» (Gentile, Lamberti, Noci, Spiller).

2. CAMPI DI APPLICAZIONE DEL MARKETING ESPERIENZIALE

2.1 Il marketing esperienziale nel punto vendita

Lo sviluppo del marketing esperienziale e il cambiamento delle esigenze dei consumatori portano a trasformazioni sostanziali, in aggiunta alle applicazioni precedentemente analizzate, anche nei tradizionali luoghi di vendita, che si ergono sempre più a centro delle comunicazioni delle organizzazioni, sia al fine di creare un rapporto diretto con i clienti, sia al fine di affermare il valore del proprio brand (Siano, Confetto 2008). Si sviluppa così, specialmente nel settore moda, la tendenza delle aziende a controllare direttamente i canali distributivi attraverso un'integrazione verticale a monte e/o a valle, mediante l'apertura di negozi di proprietà o in franchising, finalizzati all'aumento del controllo delle modalità di vendita e dell'accrescimento della relazione con il cliente finale.

Nell'era del marketing esperienziale, i punti vendita (*flagship store*, *concept store*, *corner store*, etc.) assumono un ruolo di grande rilevanza e diventano un ottimo veicolo di comunicazione per le aziende, poiché capaci di creare un vero e proprio percorso sensoriale e diventare un luogo di sperimentazione per il *consum-attore*, che riesce ad immergersi completamente nella "filosofia aziendale", comprando, così, non solo un prodotto, ma una vera e propria esperienza. A differenza dei grandi centri commerciali, dove le principali attrazioni per il cliente sono il prezzo, l'assortimento e la varietà di prodotti, nel *concept store* assumono un ruolo di grande rilevanza l'atmosfera e la storia che si desidera raccontare. Il luogo d'acquisto si trasforma da semplice punto vendita (*point of sale*), gestito in modo prettamente industrializzato e con meri obiettivi di profitto, a luogo di relazione (*Point of Purchasing*), in cui il protagonista non è più il prodotto, ma il consumatore che compie l'atto di acquisto. Il punto vendita, con la valorizzazione di elementi sensoriali, diviene luogo di permanenza (*Point of Permanence*), dove il consumatore non entra esclusivamente per comprare, ma per visitare un luogo che sappia attrarlo, incuriosirlo e intrattenerlo. Non sono più luoghi asettici e freddi, ma caldi e avvolgenti che stimolano tutti i sensi del *consum-attore*; luoghi che Fabris e Minestroni (2004) definiscono come «*straordinari territori dove il senso delle cose è pure il senso della marca, in cui si respira un'atmosfera coerente con l'essenza del brand... uno strumento per ricreare la magia delle merci che la marca da sola non riesce più a creare*».

Già Kotler, negli anni '70, aveva coniato il termine "*store atmosphere*" per indicare l'insieme delle tecniche, consapevolmente pianificate, per sviluppare un ambiente che influenzasse le decisioni d'acquisto del consumatore. Ogni singola componente del punto vendita non è creata in maniera casuale o intuitiva, ma fa parte di una precisa e chiara strategia di marketing (Chebat & Dube, 2000), messa in atto dalle figure professionali dello *store designer* e del *visual merchandiser*. Compito fondamentale dello *store designer* è di decidere la progettazione del luogo di vendita, dei servizi e dell'immagine che il *brand* vuole trasmettere, tenendo conto del *target* che si vuole raggiungere; i principali elementi che si trova a realizzare sono le vetrine (gestite e allestite spesso come dei negozi a sé stanti), i display, le tecnologie, la musica, i servizi, ecc. In un secondo momento, entra in gioco il *visual merchandiser*, che ha il compito di valorizzare al meglio il prodotto, donandogli un ruolo attivo all'interno del punto vendita e coinvolgendo emotivamente il consumatore in quella che viene definita una "*experiential shopping*". Pellegrini (1993) definisce quest'attività come «*l'insieme delle leve di marketing che hanno luogo presso i punti di vendita e che può essere, quindi, sinteticamente definito come marketing del e nel punto vendita*».

Attraverso le tecniche di *visual merchandising*, il punto vendita diventa un elemento fondamentale per la costruzione e la comunicazione della *brand identity*, attraverso la combinazione di elementi comunicativi di tipo *hard* e *soft*. La comunicazione "*in store*" di tipo *hard* avviene attraverso il layout esterno (es. elementi architettonici, insegne, vetrine, ecc.), il layout interno o merceologico (es. disposizione dei prodotti) e l'atmosfera (cioè gli stimoli sensoriali quali suoni, luci e profumi che incidono sulla sfera emotiva). La comunicazione "*in store*" di tipo *soft*, invece, avviene attraverso lo sviluppo di elementi quali l'intrattenimento, che risponde a bisogni di tipo ludico e ricreativo del cliente (es. presentazione di un libro); i servizi, ovvero prodotti o attività finalizzate a facilitare la fruizione (es. baby parking Ikea) e l'interazione, vale a dire il contatto tra impresa e cliente.



La giusta “atmosfera” deve stimolare simultaneamente tutti i sensi e sviluppare il cosiddetto “*silent language*” della comunicazione, che influenza il comportamento del consumatore sia sul piano dell’acquisto, sia sul piano della percezione nella scelta del prodotto (Castaldo, Mauri 2005) sviluppando la filosofia del “*sell with sense*”. Il primo senso che viene stimolato all’interno di un punto vendita è la vista, dal momento che è il primo che l’essere umano mette in moto nelle azioni quotidiane, in particolar modo attraverso l’uso di luci e colori specifici. Bellizzi (1983), ad esempio, afferma che i colori producono diverse reazioni negli individui e che il loro uso porta il consumatore al raggiungimento di uno stato d’umore che lo guida all’acquisto. Ad esempio il rosso viene percepito come un colore negativo e generatore di tensione, a differenza del blu, che invece, viene identificato come un colore calmo e positivo. La dimensione sonora viene stimolata attraverso l’uso di musiche particolari, sempre in linea con quello che il brand vuole comunicare; mentre la dimensione olfattiva è stimolata attraverso l’uso di profumi e odori. Secondo Gulas e Bloch (1995), gli stimoli olfattivi influenzano il comportamento dei consumatori in due modi: l’odore di uno specifico prodotto e l’odore dell’intero ambiente.

Come introdotto nel precedente paragrafo, nell’epoca del marketing esperienziale i punti vendita che esprimono al meglio questa nuova tendenza sono i *flagship store*, i *concept store*, *factory outlet* e i *pop-up store*. I *flagship store* nascono già alla fine degli anni ’90 e sono caratterizzati da una dimensione decisamente superiore rispetto ai punti vendita tradizionali. Si sviluppano spesso su più piani e, generalmente, sono collocati in vie di prestigio di grandi città e metropoli. Il loro scopo principale è quello di “impressionare” il proprio *target*.

Il precursore dei *flagship store* è stato Ralph Lauren che, nel 1989, a New York, apre il suo primo negozio monomarca con la creazione di un vero e proprio set cinematografico, allo scopo di ricreare l’esperienza di un’atmosfera americana, in linea con uno stile di vita lussuoso. Un’altra grande azienda che ha fatto proprio il concetto di *flagship store* è la Nike che, realizzando quelle che vengono definite Niketown, punta a trasferire al punto vendita la stessa innovazione che applica ai suoi prodotti. Il primo Niketown viene inaugurato a Chicago nel 1992, per poi diffondersi in tutto il mondo: si tratta di realtà in cui, più che acquistare dei prodotti all’avanguardia, si “vive lo sport”. Realizzate come delle vere e proprie palestre futuristiche, con music club, musei fotografici, cimeli sportivi e proiezioni di eventi sportivi internazionali, oramai si sono trasformate in vere e proprie attrazioni turistiche. Ulteriore azienda che personalizza il concetto di *flagship store* è Prada, che li ha addirittura trasformati in *epicenter*, aprendo il primo a New York nel 2001, trasformando un antico loft dell’Ottocento in laboratorio in cui sperimentare nuove forme d’interazione con la clientela. L’attrattiva principale è il pavimento di legno striato curvo, conosciuto in tutto il mondo come *the wave*, che si propaga dal piano inferiore fino a quello superiore; ogni sala è allestita con multischermi e proiettori e dove l’onda risale al soffitto, i vestiti vengono presentati in gabbie d’acciaio. È un importante esempio di marketing esperienziale sviluppato nel punto vendita poiché l’*epicenter* diventa, quindi, un mezzo per rinnovare la marca.

Con il termine *concept store* si definisce uno spazio commerciale caratterizzato da un tema specifico, in cui i prodotti sono messi in scena in un contesto spettacolare ed espressivo. Sono realtà decisamente più piccole rispetto alle precedenti, ma sono comunque formati da un’eterogeneità di prodotti della stessa marca. Uno degli esempi più noti di *concept store* è quello creato dal noto brand Apple, che fa della *customer experience* uno dei suoi punti di forza e riesce a trovare il modo di coinvolgere sempre chiunque entri in uno dei suoi Apple Store. Il principio che Apple applica ai suoi *concept store* è lo stesso che prevede per i suoi prodotti: non vendere “solo un prodotto, ma un sogno vero e proprio”. Gli Apple Store sono tutti caratterizzati da un ambiente ampio, in cui il consumatore ha la possibilità di muoversi liberamente e di provare i prodotti. I clienti sono guidati all’acquisto da personale altamente qualificato in grado di rispondere, su richiesta, ad ogni tipo di informazione; le casse sono quasi completamente scomparse, per essere sostituite da appositi punti dedicati al pagamento, tramite *palmare*, con sistema *EasyPay*.

Altro esempio di punto vendita molto diffuso nel marketing esperienziale è il *pop-up o temporary store*, negozi a tempo, la cui durata varia da pochi giorni a qualche mese. Un esempio di *temporary store* è dato da Ikea che, pochi mesi fa, ha aperto a Milano un negozio temporaneo che aveva come

scopo quello di far vivere al cliente un'esperienza dedicata al cibo a 360 gradi. In concomitanza con il Salone del Mobile, il Fuorisalone e l'avvio di Expo, Ikea ha proposto "un'esplorazione su possibili paesaggi domestici attorno al cibo e ai diversi modi di cucinarlo, in tutto il mondo". Infine, è interessante il caso di Bulgari che, tramite una *joint venture* con Luxury Group, la divisione alberghi di lusso della Marriot International, ha creato una propria catena di alberghi di lusso, dedicata al suo target di riferimento.

2.2 Neuromarketing esperienziale

Cosa porta il consumatore a reagire ad una campagna di marketing esperienziale o di fronte ad uno store progettato secondo i criteri dell'*experiential design*? Ogni volta che compiamo una scelta, e decidere di acquistare un prodotto ne è un chiaro esempio, il nostro cervello è influenzato da una serie di meccanismi dei quali è soltanto in parte consapevole. Il marketing tradizionale cerca di influenzare il consumatore, facendo leva sui processi basati sulla cognizione e fallisce, pertanto, nell'attivare tutti i fenomeni subcoscienti. Da questa considerazione parte la ricerca di strumenti adeguati a rilevare tutte le variabili inconsapevoli, che muovono il processo decisionale del cliente. Le neuroscienze forniscono una risposta a questo interrogativo attraverso l'utilizzo delle tecniche di *neuroimaging*, che consentono di studiare l'attività cerebrale, al fine di comprendere quali meccanismi neuronali dirigano il comportamento del consumatore. Nell'ultimo decennio, il *focus* si è spostato sulle emozioni, vero *driver* decisionale, poiché le preferenze e le rappresentazioni nascono dalla dimensione emozionale, prima che da quella razionale.

Il neuromarketing si concentra, dunque, sull'esperienza e verifica l'effetto della comunicazione sulla sfera cognitivo-emozionale del consumatore. I punti vendita cambiano pelle e diventano esperienziali, ponendo, al centro del loro modello di business, l'*interaction* e l'*engagement*. Immersione, coinvolgimento sono forme di interazione che vogliono andare al di là di quanto gli oggetti esposti vorrebbero implicitamente suggerire mediante il loro valore intrinseco. Si pensi a come si è passati dal modello tradizionale di negozio, dove la merce era esposta per essere semplicemente vista e provata, ai negozi sportivi che forniscono sentieri simulati per provare l'equipaggiamento o ai negozi di elettrodomestici dove provare effettivamente come funzionano i prodotti. Le soluzioni di tecnologia immersiva, che stimolano i sensi, possono aprire un nuovo modo di vivere lo shopping, che, insieme a modelli di business flessibili, hanno il potenziale di trasformare l'interazione dei clienti col brand.

Uno dei primi topic di interesse del neuromarketing è stato il meccanismo di formazione delle preferenze, per comprendere se e in quale misura sia possibile influenzare il livello di fidelizzazione ad un brand. Si sono analizzati mediante *fMRI* (risonanza magnetica funzionale) i livelli di attivazione di diverse aree cerebrali durante il processo decisionale. Nel caso in cui siano gli stimoli sensoriali a guidare tale processo, si attiva prevalentemente la corteccia ventro-mediale, un'area cerebrale parte del circuito del piacere, che consente di prevedere le preferenze del consumatore. Quando invece la scelta viene effettuata in base al nome del brand, si attivano aree come l'ippocampo, la corteccia prefrontale dorso-laterale e il tronco cerebrale (aree legate alla memoria e alle funzioni volontarie). I messaggi pubblicitari legati alla *brand image* influiscono su questo secondo tipo di circuiti cerebrali e arrivano a superare anche l'attivazione delle aree legate alla valutazione sensoriale. Siamo, pertanto, portati dal nostro cervello a scegliere un prodotto in base al sistema valoriale che vi abbiamo associato, anche di fronte a stimoli sensoriali (gusto, olfatto, tatto, vista) che ci spingerebbero a scegliere l'altro prodotto (Graziano, 2010). Grazie al neuromarketing, è possibile effettuare una segmentazione del mercato, che possa cogliere appieno le differenze individuali che portano i consumatori a scegliere un determinato brand. Il primo step consiste in una misurazione delle preferenze legate al prodotto e al prezzo; il secondo step nel capire come il contesto e quindi il funzionamento cognitivo e neuronale influenzino la scelta, il terzo ed ultimo nel valutare il grado di differenza riscontrata a livello individuale.

Un altro dei punti a favore dell'applicazione delle metodologie neuroscientifiche al campo del marketing è l'oggettività dei dati che forniscono. Questo beneficio è legato alla difficoltà da parte degli individui di descrivere le loro emozioni e i loro desideri. Quando si effettua, per esempio, un *focus group* su un prodotto nuovo o sull'ultima campagna pubblicitaria realizzata, molto spesso le

risposte che i partecipanti forniranno saranno incomplete o condizionate dalla desiderabilità *sociale* (effetto per cui in un contesto di gruppo tendiamo a rispondere secondo quanto crediamo sia più gradito dall'intervistatore). Utilizzando la registrazione dei parametri psicofisiologici degli intervistati, sarà possibile annullare del tutto questa variabile, che falsifica i risultati delle classiche ricerche qualitative di mercato ed ottenere, quindi, un quadro veritiero della mente del consumatore (Damasio, 2000).

È possibile applicare queste tecniche a ogni livello di progettazione e implementazione del prodotto: dal *packaging*, alle campagne pubblicitarie offline e online. Una delle applicazioni più interessanti è forse *l'eye-tracking*, metodologia attraverso la quale all'interno di un supermercato, tramite l'utilizzo di un paio di occhiali speciali dotati di sensori e telecamera per il rilevamento dei movimenti oculari si comprende l'impatto del *packaging* nel condizionare la scelta, precedentemente ritenuta quasi inconsapevole, di un determinato prodotto.

Per soddisfare il cliente posto di fronte a una possibilità di scelta illimitata, non è più sufficiente agire su dinamiche legate al valore del prodotto o alle politiche di prezzo: quello che il cliente si aspetta è di vivere un'esperienza di consumo e di acquisto coinvolgente e unica. A questo punto entrano in gioco le strategie del neuromarketing, che mirano a stimolare i sensi e a creare indimenticabili *shopping experience*. Attraverso lo studio delle mappe mentali elaborate dai *customer* durante l'esperienza di acquisto, sarà possibile organizzare i reparti e i prodotti all'interno dei punti vendita, in modo da rispondere alle esigenze dei clienti, stimolandone al contempo la dimensione emozionale. Si tratterà, dunque, di realizzare una comunicazione polisensoriale, che sappia accompagnare il cliente nel suo viaggio all'interno dello store, elevando finalmente il luogo dello shopping a forte veicolo del brand. La parola chiave diventa quindi intrattenimento, per questo s'inizia a parlare di "*retailtainment*" e "*shoptainment*", dove i prodotti passano da essere merce a supermerce (Codeluppi, 2007), perdendo una connotazione meramente funzionale e acquistandone una spettacolare.

Un esempio è l'esperienza di acquisto nei *concept store* e nei *temporary store*, dove lo shopping si svincola da una concezione unicamente commerciale e diventa uno strumento di intrattenimento, relax, interazione col brand, co-creazione.

Si parla, quindi, di negozi esposizione, come lo *showroom* Toyota a Parigi o il museo Ferragamo a Firenze, Mercedes Spot, 10 Corso Como, Fiorucci che non hanno l'obiettivo di portare ad un acquisto, ma piuttosto di convogliare la *brand image*, sfruttando il potere della memoria attraverso souvenir e gadget, secondo il paradigma dell' "economia delle esperienze". Il brand, per essere veramente competitivo, deve saper inserire all'interno della sua offerta commerciale una componente esperienziale come librerie con annesso punto ristoro (Mondadori Multicenter), negozi che offrono spazi di intrattenimento (Ikea), fino al caso di Esloultimo, il primo negozio *no-cost* d'Europa, che rappresenta un club dove clienti selezionati contribuiscono alla fase di progettazione dei concept del prodotto, prima che vengano industrializzati.

Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione, è possibile progettare dei messaggi pubblicitari sotto forma di ologrammi, utilizzare la tecnologia 3D per consentire, tramite l'utilizzo di semplici occhialini, di vivere in prima persona l'esperienza di una sfilata di alta moda, aggiungendo aromi e profumi legati alla *brand image* che consentano un'esperienza polisensoriale. L'ultima frontiera della ricerca consiste nell'utilizzo del *RFID* (*Radio Frequency Identification*), che consiste in un *microchip* identificativo contenente tutte le informazioni sulle preferenze, lo stile e le abitudini di acquisto del consumatore e che consentirebbe di generare, sugli impianti di cartellonistica, dei messaggi pubblicitari personalizzati e geolocalizzati.

Le neuroscienze possono essere applicate anche alla creazione e alla gestione di eventi emozionali, utilizzando l'approccio della teoria dell'esperienza (Pine e Gilmore, 2000; Mehrabian e Russell; Gallucci, 2014). Questi studiosi hanno creato il modello E, costituito di 3 *driver*:

- **emozione**, che ci consente di stupirci e di scoprire le cose, senza dare nulla per scontato;
- **esperienza** che coinvolge direttamente l'individuo e favorisce la creazione di un ricordo indelebile;

- **lo storytelling dell'evento**, cioè il copione narrativa che messo in scena genera l'evento emozionale.

Per rendere duratura l'esperienza, vengono attivati dei marcatori somatici, che, come afferma Damasio (2000), consentono di ridurre la complessità legata al ricordo del proprio vissuto, indirizzando l'attenzione del partecipante e rendendolo parte attiva della co-creazione dell'evento.

2.3 Il marketing esperienziale nel mondo digital

«I commercianti che trattano l'e-commerce come qualcosa di più di un registratore di cassa digitale avranno la meglio. Le vendite sono sempre l'obiettivo finale, ma la vendita da sola è solo una parte dell'esperienza virtuale del cliente».

Bill Gates aveva predetto tutto, aprendo gli occhi al mondo sulle possibilità di sviluppo del marketing attraverso l'uso delle tecnologie digitali. Infatti, nel corso degli ultimi dieci anni, la pratica del marketing esperienziale all'interno del mondo *digital* ha subito una notevole ascesa. La ragione principale di tutto ciò è stata la diffusione, sempre più repentina, dei nuovi *device* mobili, che ha portato le aziende a focalizzare la loro attenzione sia sul mondo web, sia sul mondo dell'editoria digitale.

Il maggiore contributo a questo sviluppo è stato dato da *smartphone* e *tablet*; che rappresentano il primo caso della storia in cui un oggetto diventa praticamente un prolungamento della personalità del consumatore, avendo una capacità persuasiva altissima sul consumatore, che li considera come un qualcosa di fidatissimo, al pari di un familiare o di un amico stretto.

Nonostante il negozio fisico resti il punto focale del marketing esperienziale, dal momento che è il luogo in cui il cliente vive la sua esperienza, il mondo *digital* offre delle possibilità di connessione con il consumatore sostanzialmente illimitate. Questa pratica è definita *positive digital marketing*, il cui obiettivo è la realizzazione di prodotti editoriali digitali, che colleghino l'influenza positiva delle buone notizie con il lato esperienziale del prodotto, andando a creare una nuova dimensione, con il preciso scopo di migliorare la percezione del brand.

Le pratiche di *positive digital marketing* hanno anche lo scopo di aiutare il consumatore nell'acquisto del prodotto. In questo caso, arriva in soccorso delle aziende la varietà di prodotti disponibili sul web (chat, videoclip, canzoni) che consente loro di far vivere al cliente un'esperienza unica, andando a toccare tutti i suoi sensi e coinvolgendolo pienamente, anche stando comodamente seduto sulla poltrona ed evitandogli tutti i problemi connessi al dover uscire di casa (traffico, parcheggio, clima). In questa situazione, i negozi stanno subendo una lenta e graduale trasformazione: da punto in cui il cliente effettuava ogni passo del processo decisionale che lo conduceva all'acquisto, si sono evoluti sia in punti in cui l'azienda può migliorare la sua *brand image*, sia in luoghi in cui si possono andare a ritirare gli oggetti acquistati online.

Il cliente stesso, inoltre, può facilmente intuire quali sono le aziende che rispondono pienamente ai suoi canoni e quali prodotti possano interessargli realmente, al punto da spingerlo all'acquisto. Questo è reso possibile grazie allo sviluppo di tecnologie sempre più avanzate, come, ad esempio, sul sito della Ray-Ban, dove è possibile sia creare un proprio modello di occhiali personalizzato e riceverlo a casa in pochi giorni, sia scattare una propria foto e provare tutti gli occhiali che più ci aggradano, sulla foto stessa, in modo da avere un riscontro in tempo reale.

Sul sito della Ferrari, invece, è possibile fare un tour completo virtuale degli stabilimenti di Maranello, guidato da una voce che spiega, passo per passo, come viene costruita l'auto e com'è composto lo stabilimento; in un'altra sezione del sito, è possibile personalizzare la propria auto, customizzandola a piacimento.

I *social media*, definiti come “*activities, practices and behaviour among communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media*” (Safko, Brake, 2009), sono uno strumento utilissimo per attuare le politiche di *digital marketing*. I motivi del loro boom sono svariati, andiamo ad analizzarli in cinque punti:

- i profili *social* consentono di ricevere dal cliente un feedback praticamente istantaneo;
- il grado di risparmio, a confronto con gli altri canali di marketing, è elevatissimo; qualunque azienda può praticare strategie di web marketing a prezzi più che contenuti;

- un buon collocamento sui *social*, che consente di promuovere il marchio, di lasciar trasparire ottimamente la propria mission e di instaurare un legame forte con i propri clienti;
- il controllo, tramite gli strumenti di *social monitoring*, della validità della propria strategia di *digital marketing* e della possibilità di apportare modifiche volte a migliorarla;
- la possibilità di confrontare la propria strategia di marketing con quella dei competitors.

Ovviamente, coloro che gestiscono i *social media* collegati all'azienda devono prestare sempre molta attenzione all'evolversi del mercato e al rapporto con i consumatori, che badano soprattutto alla completezza e alla validità dei contenuti. Pertanto, l'azienda deve avere un'interazione continua con loro, generando costantemente contenuti di qualità, in linea con la propria mission, in modo da aumentare esponenzialmente la *customer loyalty*.

È stato appurato, infatti, che la fiducia del consumatore nell'acquisto di prodotti di una determinata azienda, è influenzata anche dal giudizio delle persone di cui si fida, come amici e parenti. Di conseguenza, molti commenti positivi sui profili *social* hanno una notevole influenza sui comportamenti di scelta del cliente; che si sente al sicuro vedendo una moltitudine di clienti rimasti talmente soddisfatti dai prodotti dell'azienda da lasciare recensioni positive. Inoltre, un consumatore che vede un profilo *social* curato in ogni minimo dettaglio, tende a pensare che l'azienda voglia inganarlo all'acquisto e che, anche virtualmente, lo tratti con i "guanti bianchi".

Un perfetto esempio di azienda che sfrutta alla perfezione i *social network* è la Ceres, industria danese che produce birra. La sua sensibilità nei confronti di tutti gli avvenimenti che accadono, unita alla sottile ironia dei gestori dei *social*, capaci di rispondere a quasi tutti i commenti con frasi sempre divertenti fanno di essa un perfetto esempio di strategia *digital*, che rasenta i limiti della perfezione. Non è un caso, infatti, che, negli ultimi anni, la Ceres sia diventata una delle birre più in voga tra i giovani, che rappresentano la parte più attenta ai contenuti *social* delle aziende e che si vedono più coinvolti all'interno di una strategia *digitale* improntata alla simpatia e al lato goliardico.

In conclusione, è necessario che ogni azienda tenga sempre a mente che, in questo periodo storico, i *social media* sono il futuro del marketing: essi rappresentano il principale strumento di comunicazione tra il brand e la sua clientela. Inoltre, una strategia di marketing che non includa la parte *social*, è una strategia sbagliata in partenza, dal momento che viviamo in un mondo sempre più interconnesso e sempre più *web-addicted* e che le principali tecniche di marketing appaiono sempre più vetuste agli occhi del consumatore, che si vede sempre meno coinvolto da strategie che fino a pochi anni fa erano considerate perfette. Va da sé che le aziende che adottano tecniche di *customer experience* tramite il mondo *digital*, siano le più portate ad ottenere un vantaggio competitivo e ad inserirsi rapidamente nel proprio mercato di riferimento.

3. CASE STUDIES DI MARKETING ESPERIENZIALE

3.1 Advertising sensoriale

Sono sempre più numerose le aziende che utilizzano, per veicolare i loro *brand values* e la loro brand image, una comunicazione polisensoriale, applicando in quest'ottica il paradigma esperienziale. Un interessante esempio italiano è rappresentato da Perugina, che ha da sempre cercato di puntare sul concetto di sensorialità, come si può evincere dallo slogan di comunicazione aziendale "L'arte del gusto". Analizzando la sensorialità del prodotto di punta dell'azienda, *il Bacio*, si può notare come esso riesca a offrire un'esperienza polisensoriale al consumatore attraverso vari gesti, quali quelli di scartare il cioccolatino, di leggere il messaggio d'amore, condividendolo magari con le persone accanto, ma nonostante ciò, l'azienda ha preferito costruire l'identità del prodotto puntando «sull'esperienza affettiva e relazionale che questo prodotto è in grado di far vivere al consumatore» (E. Savelli, S. Mariconi 2010). Nel 2005, l'Azienda inizia ad operare anche a livello di prodotto, introducendo sul mercato una nuova linea di prodotti per differenziare l'offerta. Un esempio è la creazione di una sfoglia di cioccolato fondente in grado di esaltare la degustazione multisensoriale, essendo sottile, quindi piacevole da guardare e spezzare, snella, che facilita la degustazione in bocca sciogliendosi velocemente e stimola l'olfatto e il tatto al momento dell'apertura della confezione. Alle Sfoglie sono stati affiancati altri prodotti della linea Nero, in particolare le tavolette e i cioccolatini. La *brand experience*, che Perugina ha cercato di lanciare attraverso questi prodotti ha richiesto un'intensa attività pubblicitaria, che si è concretizzata intorno al concetto della "neroterapia", in particolare in un susseguirsi di spot che avevano l'intento di trasmettere al consumatore la sensazione che si prova al momento del consumo del cioccolato Nero. Infatti, ogni cortometraggio «presenta un "esercizio", una terapia per il corpo e per la mente, che racconta quali sono i contributi che il prodotto apporta al benessere interiore, seguendo un percorso che coinvolge tutti i sensi» (E.Savelli, S. Mariconi 2010). Le atmosfere di ogni cortometraggio sono in sintonia con il mondo del fondente, dal momento che sono caratterizzate da ambienti soft, luci rilassanti e toni di colore caldi e che i soggetti, volutamente individui anonimi, permettono al consumatore di immedesimarsi nel percorso di degustazione multisensoriale.

Fra le aziende che hanno saputo sfruttare sapientemente il coinvolgimento dei sensi troviamo anche Lush, azienda di cosmetici e prodotti per la cura della persona molto diffusa e conosciuta, soprattutto per il suo metodo innovativo di seguire principi di sostenibilità, eticità e rispetto ambientale. I prodotti di Lush sono realizzati a base di frutta e verdura fresca, interamente vegetariani o, in alcuni casi, anche vegani e per evitare di contrastare il "credo" dell'azienda stessa, non viene effettuato alcun tipo di test sugli animali. La vasta gamma di prodotti proposta ha la caratteristica di essere divertente e originale, ne sono esempi le famose "bombe da bagno", palle di sapone che rilasciano nell'acqua schiuma, profumo e colore, lo shampoo solido per risparmiare sul *packaging*, lo spumante da bagno, un bagnoschiuma solido che crea "montagne di schiuma in stile Hollywood" e gli oli da bagno chiamati "coccole". I prodotti di Lush, dunque, non sono desiderabili solo per le loro forme, colorazioni e profumazioni, ma perché riescono a suscitare interesse grazie ai nomi che li contraddistinguono, spesso associati a giochi di parole, a modi di dire o a titoli di film famosi. Lush trasforma tutti i prodotti liquidi in solidi, poiché è proprio l'acqua che porta alla proliferazione dei batteri. In linea con il suo credo, l'Azienda applica, quando possibile, una politica di *no-packaging*, che porta a un abbattimento di costi, a rifiuti più gestibili e quindi a una maggiore attenzione all'ambiente. Il *packaging*, laddove non si può eliminare completamente, è povero, dal colore nero, simbolo di lusso e sofisticatezza, con etichette che includono tutti i dettagli, che vanno dal nome del prodotto alla data di scadenza, fino alla descrizione divertente e ironica del prodotto stesso, che serve a incuriosire e a invogliare il consumatore all'acquisto. Lush ha rivoluzionato il *packaging* attraverso l'utilizzo del *Knot-Wraps*, vale a dire la sostituzione della tradizionale carta da regalo con foulard ricavati dal riciclaggio di bottiglie di plastica o dal "cotone organico". Infine, per invogliare i clienti al riciclo, Lush regala una maschera viso per ogni cinque confezioni vuote restituite. Il mondo Lush coniuga valori come "sano e buono" con tutto ciò che è anche "bello e divertente".

Focalizzandoci sulle *big companies* del settore *beverage* possiamo trovare l'esempio di Guinness, che tramite la sua *Product Truth* trasmette il suo credo sulle caratteristiche sensoriali uniche del suo

prodotto. Nessuna birra, infatti, si avvicina al sapore della Guinness, che sembra essere una birra non solo da bere, ma anche da guardare e che è una scelta adatta per bevitori che vogliono sentirsi coraggiosi e forti di carattere. Il colore, difatti, evoca profondità d'animo. Un altro punto focale e distintivo della Guinness è la sua identificazione nel colore nero. La Guinness è la birra più nera del mondo e non è un caso che l'Africa sia il paese leader nel consumo di tale birra. In un periodo in cui molti giovani africani stanno cercando di affermarsi nel mondo, il nero è stato identificato come colore di rottura degli schemi e di ribalta, colore simbolo di un atteggiamento di fiducia in se stessi. Con questi principi è nata la campagna in Africa, con persone reali che incarnano tale spirito. Il tutto accompagnato e sostenuto da un forte lavoro *social*: l'*hashtag* #madeofblack, lanciato su Twitter e divenuto *trend topic* in tutto il mondo, ne è l'esempio pratico.

Fra le piccole-medie aziende italiane, invece, possiamo ritrovare alcune interessanti esempi di applicazioni di tecniche di marketing esperienziale legate al coinvolgimento dei sensi nella fruizione del prodotto. I produttori del Sangiovese Tauleto hanno valorizzato la loro produzione vinicola trasformando creativamente il loro prodotto, pur mantenendo l'elevatissimo standard qualitativo che da sempre li contraddistingue. Il vino naturalmente contiene un codice sensoriale, la capacità dei produttori del Tauleto è stata quella di leggere questo codice e valorizzarlo in modo innovativo. A partire da una ricerca sul vino e sulle sue proprietà organolettiche, hanno declinato una collezione di prodotti paralleli, a partire dalla prima "*wine fragrance*" che consente di trasferire in un profumo l'essenza naturale del vino; per poi elaborare una serie di prodotti per la cura della persona e il benessere. L'obiettivo rimane quello di creare un'esperienza olistica che coinvolga il piacere e i sensi. Attraverso l'ideazione di olii per il corpo, creme e *scrub*, olio cosmetico ai vinaccioli, lozioni per il corpo dall'azione anti-age, candele aromatizzate al Tauleto contenute in calici di cristallo, cuscini per le coccole riempiti di vinaccioli aromatizzati che quando scaldati riducono gli effetti dell'emicrania sono riusciti a generare una gratificazione polisensoriale del cliente, che riesce a soddisfare tutti e cinque i sensi. L'ultimo step di questo programma di riconcettualizzazione del brand è stato quello di creare delle partnership con delle Spa per realizzare dei percorsi di "*Wine Therapy*", che, mostrando le molteplici proprietà benefiche e appaganti del prodotto, permettano di acquistare al termine dei trattamenti tutti i prodotti utilizzati e ovviamente il Sangiovese Tauleto, che è possibile degustare esclusivamente durante il percorso *wellness*. Si è creata così sapientemente un'esperienza unica, che consente di apprezzare Tauleto a 360°, differenziando questo prodotto e ricollegandolo ad una *brand image* forte e innovativa.

Un'altra realtà innovativa è rappresentata da una piccola azienda cioccolatiera di Modica, Sabadi, che ha impostato tutta la sua *brand image* sullo *slow living* e sulla terra Siciliana, luogo magnifico, emozionante, pieno di luce e contrasti, terra in cui assaporare il lento scorrere del tempo. L'*advertising* di Sabadi punta soprattutto sull'aroma e sulla qualità delle materie prime, dal momento che si tratta di un cioccolato incredibilmente persistente, lucido e compatto. Viene recuperata un'immagine storica del cioccolato presentato nella sua connotazione rituale: un tempo, a Modica il "ciucclattaro" attraversava le vie della città, risaliva i vicoli stretti bussando a ogni porta per vendere la sua dolcissima merce: piccole barrette avvolte in un incarto rosa per il cioccolato alla vaniglia, rosso per quello alla cannella. Oltre al tradizionale cioccolato di Modica con otto diversi aromi, dalle scorzette di mandarino tardivo di Ciaculli al pepe bianco di Sarawak, Sabadi ha creato, insieme all'Università di Ferrara, la linea "Qualità della vita", ispirata a un principio fondamentale: il cioccolato fa bene. Si tratta di sei barrette dai nomi evocativi, con ingredienti selezionati per esaltare le proprietà benefiche del cioccolato: ottimismo, giovinezza, sesso, ozio, salute e bellezza. L'innovazione contraddistingue tutti i prodotti Sabadi, come la cioccolata in tazza, semplice o aromatizza, che si prepara immergendo un pezzo di cioccolato direttamente nel latte caldo (e addio alle "polverine"). *Food Chocolate Design* è un progetto nato nel 2013 che lega il cioccolato Sabadi alle eccellenze italiane del cibo e del design. Sabadi ha realizzato otto abbinamenti inediti con altrettanti prodotti artigianali, dal formaggio al riso, dalla birra alla pizza. Questi audaci accostamenti sono stati reinterpretati da otto brillanti *food blogger*, che hanno dato vita a sedici ricette. Infine, sedici *graphic designer* italiani hanno tradotto in immagini i nuovi piatti.

3.2 Esperienza in Movimento

Una buona campagna di marketing esperienziale non può prescindere dall'incontro con il cliente nella "propria quotidianità". Difatti diverse aziende hanno dedicato specifiche aree di marketing nella loro realtà aziendale con l'obiettivo avvicinarsi al *consum-attore* facendo conoscere il prodotto.

Un esempio può essere quello della *Consumer collecting* di Red Bull, nella quale ragazze, dette *Wings*, selezionate, assunte e formate direttamente dall'azienda, fanno degustare il prodotto ai consumatori, trasmettendo le peculiarità aziendali - polarizzazione, sicurezza di sé stessi, autoironia, innovazione, individualità, anticonformismo, ingegnosità, professionalità, imprevedibilità, genuinità e rilassatezza - con lo scopo di far conoscere il prodotto, in quanto, come abbiamo già visto, pubblicità ed eventi non spiegano affatto a cosa serve Red Bull. Questo modello di marketing è nato perché Red Bull aveva l'esigenza di individuare il proprio target di riferimento, spiegandogli cos'è Red Bull e qual è il suo uso, facendogli provare il prodotto ed offrendolo, per testare subito la sua funzionalità e rimanendo, anche in questo caso, in linea con il proprio slogan "Provare per Creder!". Le *Wings* svolgono un'attività di reportistica giornaliera contenete le seguenti informazioni: il numero di lattine offerte e a chi, in quale ambito e le percezioni che hanno avuto le persone incontrate (ad esempio si riesce a sapere a quanti non piace il gusto della bibita oppure quanti la ritengono nociva e perché), permettendo così all'azienda di avere informazioni spontanee, veritiere e aggiornate, da elaborare ed incrociare con altre, per capire la situazione del mercato. Si può intuire che il *consumer collecting* rappresenta una vera e propria strategia di marketing esperienziale, in quanto il consumatore, incontrando le *Wings*, vive una vera e propria esperienza: «*sense (prova del prodotto), think (le ragazze sono in grado di rispondere a qualsiasi domanda e curiosità sul prodotto), act (Red Bull stimola corpo e mente) e relate (le persone che usano Red Bull sono persone attive, sportive, ma anche lavoratori e studenti che possono quindi riconoscersi gli uni negli altri)*». Il "sampling" ha dei riscontri positivi sia sui nuovi e potenziali consumatori (principale obiettivo dell'attività, con un tasso di conversione maggiore del 50%), sia sui consumatori abituali, tramite un'ottima opera di fidelizzazione e a volte di chiarimento di dubbi sul prodotto. Le modalità attraverso le quali viene svolta l'attività di *consumer collecting* sono le medesime in tutto il mondo.

Anche la nota azienda Perugina ha avviato, in quest'ottica attività di comunicazione per il lancio della linea di prodotti Nero attraverso due canali:

- Iniziative di *in store promotion* all'interno di alcuni ipermercati e supermercati, dove la neroterapia viene spiegata ai consumatori dai maestri cioccolatieri, attraverso l'assaggio dei diversi prodotti;
- un prototipo di punto vendita multisensoriale in occasione del tour Perugina "100 anni in 100 città": il Truck, un camion allestito in modo da ricreare l'universo del cioccolato italiano più famoso al mondo, cercando di stimolare così i cinque sensi: la vista - attraverso la trasmissione su schermi al plasma della storia del marchio, delle fasi di lavorazione del cacao e degli spot storici Perugina - l'olfatto - attraverso l'aroma del cacao - l'udito - attraverso suoni della foresta, dell'acqua che scorre, del canto degli uccelli e del fruscio delle foglie - il gusto - con la possibilità di degustare i prodotti - il tatto - avendo il consumatore la possibilità di toccare il prodotto direttamente con le mani.

3.3 Un luogo di esperienze

Come affermato nell'analisi teorica, attraverso metodi di integrazione verticale e il conseguente controllo totale della catena produttiva, le aziende cercano di ricreare luoghi di acquisto di totale immersione sensoriale per il *consum-attore*. È il caso di Lush, in cui l'ambiente del negozio è pensato e sviluppato per stimolare tutti i sensi del consumatore; tutto è ideato per "bombardare" i sensi dell'individuo (Addis, 2002). Il gusto viene stimolato attraverso la presenza di pezzi di frutta e verdura fresca di stagione, che hanno il duplice scopo di richiamare gli ingredienti presenti nei vari prodotti. Il gusto viene stimolato anche tramite la tecnica di *visual merchandising* che dispone i prodotti come in una vera e propria bottega. Il profumo emanato dai prodotti è di una tale intensità che si trasforma in uno strumento di attrazione anche per coloro che si trovano nelle vicinanze del negozio. Un altro senso

fortemente stimolato è il tatto. L'assenza di confezione di molti prodotti rende possibile, già prima dell'acquisto, il contatto diretto da parte del consumatore. Per quanto riguarda la vista, i negozi sono caratterizzati da una forte policromia. La molteplicità di colori dei prodotti si intreccia rigorosamente con il loro cartellino nero con scritta bianca. Gli arredamenti tipici da bottega, su cui vengono esposte le diverse porzioni dei prodotti, sono realizzati in legno. Altri cosmetici sono addirittura collocati su espositori che ricordano i banconi del fruttivendolo o all'interno di frigoriferi bianchi. Anche la scelta della musica nei punti vendita è una componente che serve a creare l'atmosfera di Lush: di solito viene scelta musica caratterizzata da ritmi allegri e divertenti, in base anche alla stagione, per le feste canoniche e le feste a tema organizzate dall'azienda. Per ricreare ulteriormente l'atmosfera da tipica bottega, tutto lo staff indossa un classico grembiule e guida il cliente durante tutto il processo di acquisto. Grazie alla loro ottima preparazione, dovuta alla partecipazione costante a corsi di aggiornamento, i commessi sono in grado di fornire consulenze specifiche. Inoltre, in ogni negozio Lush esiste una zona prova, all'interno della quale è possibile provare e testare i prodotti, indipendentemente dall'acquisto. Infine, all'interno delle vetrine, che sono disposte in linea con il resto dell'arredamento, i prodotti sono esposti come una vera e propria pasticceria, proponendo una vetrina inusuale per un prodotto di cosmesi. In conclusione, "il mondo Lush" coniuga valori come "sano e buono" con tutto ciò che è anche "bello e divertente".

Un'altra azienda che ha fatto proprio l'uso del *concept store* è illy, nell'ottica di estendere il range della sua offer proposition e per valorizzare il suo tradizionale metodo di produzione, creando una catena di franchising di autentici "caffè italiani". Illy caffè ha realizzato i suoi bar cliente illy in modo immediatamente riconoscibile, prestando attenzione a fornire un'immagine coordinata che prenda in considerazione i singoli dettagli e renda unica l'esperienza di bere un caffè. Grazie al supporto di designer italiani e internazionali si sono sviluppati tutti gli elementi distintivi del bar: l'insegna rossa, l'orologio da parete, i quattro diversi formati di bustine per lo zucchero, le magliette e i grembiuli per il personale, i pannelli, i menù, gli espositori per le capsule collection. Nei bar cliente illy vengono utilizzati degli speciali vassoi, composti di foglie di acciaio o alluminio piegate a formare un origami, disegnati da Enzo Mari in esclusiva per l'azienda. Grazie a quest'attenzione al minimo particolare, il cliente illy sente di star vivendo un'esperienza unica in uno spazio appositamente concepito. Il bar assume, quindi, la funzione di luogo dove tutti i valori del brand prendono vita. L'azienda ha investito nella creazione di caffè "Espressamente Illy": tramite una partnership con i bar, si impegna a fornire una consulenza ai gestori per aiutarli a realizzare i servizi e la struttura tipica degli Illycaffè. Il focus del bar ripensato da illy sta nel bancone intorno ad esso, e negli spazi all'aperto, ci sono tavolini dove fermarsi a conversare e a leggere. Sono stati realizzati due layout: il primo, progettato da Luca Trazzi, utilizza materiali come l'acciaio, che veicola un'ideale di pulizia e solidità, in cui poi si specchiano gli elementi colorati del brand. Il secondo, progettato da Carlo Silvestrin, utilizza materiali più caldi come la pietra, il legno e l'ottone, che trasmettono eleganza e sensualità. Sono state realizzate poi cinque diverse declinazioni di "Espressamente Illy", scelte in base alla zona della città e al tipo di clientela: *core* per il centro storico, *landscape* per luoghi più ampi come musei o centri commerciali, *transit* per break veloci, *community* per locali di quartiere, *corner* per gustare un caffè in luoghi di passaggio come la lobby di un albergo o un aeroporto. I clienti entrano in un luogo semplice e allo stesso tempo ricercato nelle linee e nel design, messaggio in linea con la brand image e ripreso anche grazie all'inserimento di oggetti d'arte illuminati e circondati da musica, immagini ed essenze aromatiche. A supportare l'esperienza dei concept bar illy si viene a collocare un piano di comunicazione e un'esperienza di consumo già progettati. All'interno degli illycaffè è possibile trovare le illystories e gli illywords, racconti brevi realizzati da autori di spicco della narrativa italiana contemporanea (Dacia Maraini, Marcello Fois e Giuseppe Cederna), che diventano piccoli libri posizionati sui tavolini degli illycaffè. Il gusto di illy per l'arte si ritrova anche nell'oggetto per definizione legato al rito del caffè: la tazzina. Grazie ad una partnership con Matteo Thun e altri grandi designer internazionali sono state realizzate tazzine uniche che aiutano il consumatore a percepire il brand non soltanto come una marca di caffè, ma in senso più ampio come un luogo di condivisione di interessi, passioni e momenti di vita particolari. Tramite questa condivisione, si crea un forte legame tra il consumatore e illy. Nell'esperienza di consumo di illycaffè sono curati tutti e cinque i sensi, non solo il gusto, ma anche il tatto, sia per quanto riguarda la percezione tattile del caffè, sia per gli accessori. L'aroma è la porta del mondo dei ricordi, che sono veicolati dal profumo di caffè tostato. La vista viene coccolata dal colore candido della porcellana che fa risaltare il nocciola del caffè

Particolare analisi merita il caso dell'azienda di design italiano Lago, che durante il FuoriSalone con un approccio innovativo ha cercato di avvicinare il cliente ai propri prodotti in modo assolutamente coinvolgente. Da sempre attenta e attiva nella comunicazione, ha arredato con i propri prodotti un appartamento in via Tortona dove 13 persone hanno convissuto per il periodo della Fiera condividendo gli spazi e abbassando così gli altissimi costi delle classiche prenotazioni alberghiere di quel periodo. Tra questi partecipanti al progetto durante la giornata andavano in Fiera mentre altri stavano nell'appartamento ad accogliere i visitatori. La sera invece lo scopo dell'iniziativa era quello di ritrovarsi in casa per mangiare, bere e accogliere coloro che avessero voluto passare del tempo con il personale Lago, parlando, scrivendo, scattando foto e girando video. È un tipico esempio di *pop-up store* che "mette in scena" in modo non banale i prodotti dell'impresa ed al tempo stesso il brand, sfruttando in maniera intelligente gli "spazi, ambienti e momenti" altrimenti non utilizzati, che in logica esperienziale mira a portare redditività all'azienda stessa.

3.4 Vivere l'esperienza per un giorno

Un'altra applicazione del marketing esperienziale è data dalla possibilità, offerta ai clienti, di essere "protagonisti per un giorno", vale a dire vivere un'esperienza che li coinvolga pienamente nelle dinamiche del brand per l'intera giornata.

Il primo caso analizzato è quello della Perugina che, nel 2004, ha intrapreso un percorso orientato verso la polisensorialità, creando la "Scuola del Cioccolato", al fine di permettere agli amanti del cioccolato stesso di partecipare a lezioni di maestri cioccolatieri, imparandone l'arte e la lavorazione. La partecipazione ai corsi rappresenta un momento di convivialità e condivisione, oltre ad essere un "viaggio all'interno dei cinque sensi"; dal momento che è possibile vedere le forme e i colori intensi del cacao, assaporare imparando a riconoscere le diverse essenze del cioccolato, apprendere le tecniche e i segreti dei maestri, riconoscere i diversi aromi del cacao attraverso l'olfatto (E.Savelli, S. Mariconi 2010). Il corso ha avuto lo scopo di sviluppare una *brand experience* in grado suscitare emozioni ai consumatori, attraverso la condivisione della passione per il cioccolato. Nel 2007, per il centenario dell'azienda, viene creata la "Casa del Cioccolato Perugina", che include la "Scuola del Cioccolato", il museo storico, la fabbrica del cioccolato e il gift shop.

Un altro caso che risalta alla mente è l'esperienza del Guinness Storehouse, che offre una vera e propria esperienza in grado di coinvolgere interamente il consumatore durante la sua visita allo stabilimento. Le parti più antiche dello stesso sono state riconvertite in un museo hi-tech e la struttura è stata trasformata in un edificio a 7 piani. All'interno del Guinness Storehouse non assisterete solo all'illustrazione dei componenti e ai metodi di produzione, ma troverete la storia dell'azienda, accompagnata da tutte le campagne promozionali diventate ormai leggendarie. Oltretutto, si avrà la possibilità di degustare una pinta in omaggio nello splendido *Gravity Bar*, posto al settimo piano con vista su tutta la città di Dublino. Infine, si passerà dall'altra parte del bancone, dove un esperto spillatore insegnerà tutti i trucchi per spillare la Guinness perfetta e consegnerà certificati di bravura a coloro che si dimostreranno meritevoli.

È interessante notare come, nonostante le enormi differenze di dimensioni e budget, i processi di creazione dell'esperienza di immedesimazione coinvolgano anche le piccole imprese e, addirittura, gli artigiani. È il caso dell'antica macelleria Cecchini di Panzano in Chianti, divenuta famosa per la sua difesa della bistecca con l'osso durante il periodo in cui proliferava il virus della "mucca pazza". A gestirla è Dario Cecchini, eclettico macellaio, ideatore dell'esperienza "Macellaio per un giorno". Quest'esperienza dà ai clienti l'opportunità di indossare un grembiule e condividere con il proprietario tutti i segreti del mestiere: si passa dalla produzione del Burro del Chianti, del Cosimino e della Salsiccia all'Aglio, alla possibilità di visitare l'allevamento di Chianina in una vicina fattoria, guidati da un addetto interno. È consentito anche prendere nota e scattare fotografie, in modo da avere sempre un ricordo tangibile dell'esperienza, ricordandosi di essere stati "macellai per un giorno".

In conclusione, si può sostenere che i grandi gruppi hanno a disposizione la possibilità di investire capitali ingenti nelle loro campagne esperienziali, il cui risultato porta alla realizzazione di realtà che uniscano divertimento e comunicazione (es. Guinness e Perugina) o di tour promozionali che portano a raggiungere il maggior numero di persone possibili (es. Red Bull e Perugina). Le multinazionali hanno la capacità di mettere in piedi progetti ambiziosi che sappiano interpretare a 360° la *vision* aziendale, costruendo musei o luoghi rappresentativi di tutto ciò che il brand intende trasmettere ai suoi consumers. Mentre la possibilità di impostare una campagna multisensoriale appare alla portata non solo dei grandi brand, ma anche delle piccole realtà, che riescono così a trasmettere l'unicità del loro prodotto e le qualità intrinseche che esso possiede. Queste campagne si focalizzano sul rafforzamento della *brand image* (es. Lush), per veicolare un'immagine di unicità e di forte connessione ai consumatori. Le piccole e medie imprese (es. Tauleto, Lago e Sabadi) puntano sulla qualità dell'esperienza emozionale che sanno regalare al cliente differenziandosi sul mercato e proponendo una forte immagine innovativa. Queste realtà possono sfruttare la possibilità di avvicinare i clienti ad un mondo a loro precedentemente sconosciuto, portandoli a diretto contatto con la realtà aziendale e facendo loro toccare con mano cosa significa essere parte di un determinato universo valoriale.

CONCLUSIONI

Dall'analisi della letteratura emerge che le aziende, per essere competitive sul mercato, hanno bisogno di affacciarsi verso nuovi panorami del marketing, andando a conquistare il consumatore attraverso un coinvolgimento a livello di esperienza e creando, così, una propria "campagna di marketing esperienziale". Abbiamo visto, inoltre, che per avere successo in una *customer experience* si deve creare una collaborazione tra tutti gli attori della *supply-chain*. Secondo alcuni dati forniti dal *Supply-chain Council*, la performance della *supply-chain* è suscettibile di miglioramento in funzione dei livelli di integrazione che in essa si riescono a realizzare e, in condizioni ottimali, si stima che possa dar luogo ad una riduzione dei costi anche del 30% e ad un correlato aumento dei flussi di cassa del 30%.

Dallo studio dei vari casi esaminati si evince la tendenza, da parte delle aziende che si rifanno ai principi del marketing esperienziale, di scardinare la *brand e product image* dai vincoli percettivo-sensoriali tradizionalmente associati al prodotto, per creare una modalità di fruizione dello stesso che coinvolga i sensi precedentemente non stimolati. Il caso del Sangiovese Tauleto è rappresentativo di questa intenzione, in quanto, partendo da un prodotto quale il vino, tradizionalmente associato ai sensi del gusto e dell'olfatto, si è sviluppata una linea di beauty care che coinvolga il tatto. Inoltre, l'asse sensoriale dell'olfatto viene traslato in un'ottica nuova, attraverso la creazione di una fragranza.

Uno dei limiti legati alle campagne esperienziali è quello relativo alla difficoltà di individuare degli strumenti di valutazione dell'efficacia della campagna, dal momento che ogni esperienza è unica e irripetibile ed ogni consumatore vive l'esperienza in base al proprio bagaglio emotivo-cognitivo. Risulta quindi difficile valutare se l'acquisto sia dovuto alla potenza della *brand image* del prodotto piuttosto che all'efficacia dell'esperienza stessa.

Possiamo altresì affermare che, in base ai *case studies*, qualora l'impresa avesse come obiettivo strategico la fidelizzazione del cliente, dovrebbe apportare innovazione continua all'esperienza proposta. Come si evince dal caso Perugia, l'azienda, una volta creati il Museo Perugia e la Scuola del Cioccolato, lanciando una nuova linea di prodotti, Nero Perugia, ha saputo sfruttare il successo della campagna esperienziale precedente, innovandosi con l'obiettivo di ampliare il target di riferimento.

In conclusione, si può affermare che le basi per la progettazione di una campagna di marketing esperienziale di successo siano quelle di rendere dinamica l'esperienza e di sfruttare la creatività per allargare la percezione del prodotto, al di là della sua tradizionale funzione. L'azienda che diventa un punto di riferimento per i suoi *competitor* all'interno del *marketplace* è un'azienda che ha smesso di innovare e di stimolare il suo settore, le strategie di marketing esperienziale rappresentano una delle cure contro questa possibile deriva.

BIBLIOGRAFIA

- Addis M. (2007) - *Ad Uso e Consumo il Marketing esperienziale per il manager*, Pearson Paravia Bruno Mondadori.
- Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E., Sale Melo, F. V. (2014) - *Store Atmospheric and Experiential Marketing: a Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience*, International Business Research.
- Castaldo S., Mauri C. (2005) - *Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*, Franco Angeli
- Codeluppi V. (2007) - *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri
- Damasio A. (2000) - *L'errore di Cartesio*, Adelphi
- De Maio A. e Maggiore E. (1992) - *Organizzare per innovare. Rapporti evoluti clienti-fornitori* ETAS libri
- Fabris G., Minestrone L. (2004) - *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli
- Gallucci F. (2014) - *Marketing Emozionale e Neuroscienze*, Egea
- Gentile C, Lamberti L, Noci G, Spiller N. (2006) - *“Il Marketing Esperienziale come elemento incentivante all’instaurazione di rapporti di collaborazione lungo la supply-chain: un’indagine esplorativa nel contesto dei beni di lusso”*.
- Graziano M. (2010) - *La mente del consumatore*, Aracne
- Kotler P. (1974) - *Atmospherics as a Marketing Tool*, Journal of Retailing
- LaSalle D. e Britton T. A. (2003) - *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Harvard Business School Press, Boston.
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974) - *An approach on to Environmental psychology*, The MIT Press, Cambridge
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2000) - *L'economia delle esperienze*, Rizzoli ETAS
- Pine II B.J. e Gilmore J. H. (1998) - *Welcome to The Experience Economy*, Harvard Business Review, Vol. Luglio-Agosto, pp. 95-105.
- Raimondi M. (2005) - *Marketing del prodotto-servizio. Integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente*, Hoepli, Milano.
- *Report di fine anno Red Bull Italia* (2014)
- Safko, L., Brake, D.K. (2009) - *The Social Media Bible. Tactics, tools and strategies for business success*, John Wiley & Sons.
- Savelli E., Mariconi S. (2010) - *Le dimensioni Esperienziali del valore: il Marketing sensoriale in Perugia*
- Schmitt B.H. (1999) - *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.
- Shaw, C., Ivens, J. (2005) - *Building Great Customer Experiences*, MacMillan, New York.
- Siano, A., Vollero, A., Siglioccolo, M. (2015) - *Corporate Communication Management, Accrescere la reputazione per attrarre risorse*, G. Giappichelli Editore.
- Spina G. (2006) - *La gestione dell'impresa - Organizzazione, processi decisionali, marketing, acquisti e supply-chain*, ETAS, Milano.

SITOGRAFIA

- <http://energydrink-it.redbull.com/azienda>
- <https://www.lush.it>
- <https://www.perugina.it>
- <https://www.guinness.com>
- <http://www.tauleto.it>
- <http://www.sabadi.it>
- <http://www.lago.it>
- <http://www.dariocecchini.com/dariocecchini>
- <http://www.ninjamarketing.it>
- <http://www.experyentya.it>
- <http://www.brioweb.eu/it/blog/2015/il-sig-marketing-e-il-bacio-alla-coca-cola.aspx>