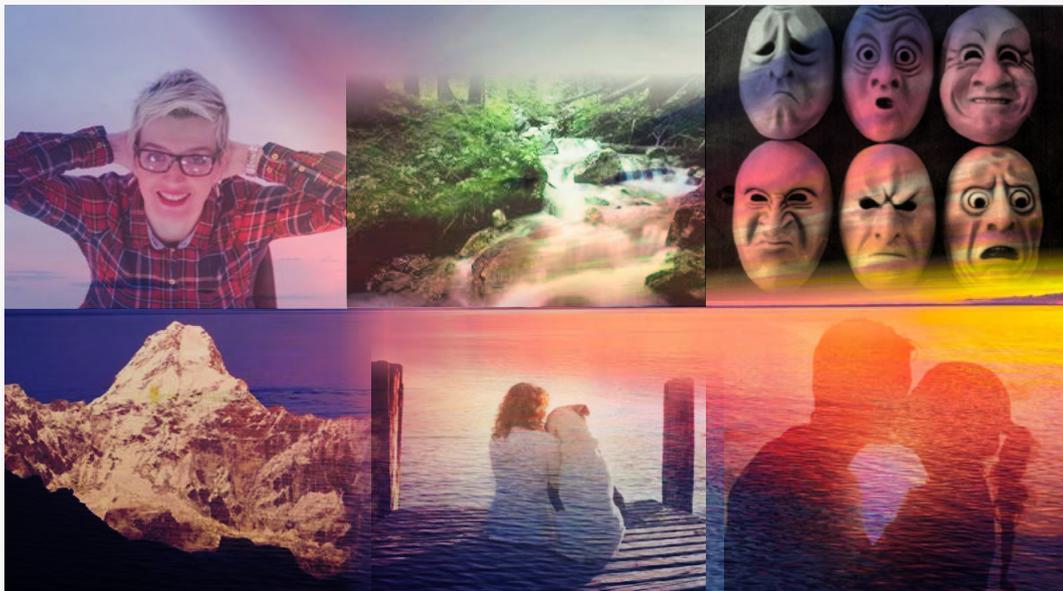




Customer Management *insights*



Il cuore ha le sue ragioni, che il marketing emozionale conosce

“La differenza sostanziale tra emozione e ragione è che l’emozione porta all’azione, la ragione a trarre conclusioni”: come si conquistano i clienti con il marketing emozionale.

Emma Pisati
redazione CMI

Ci vantiamo spesso di essere “animali razionali”, ma la maggior parte delle nostre azioni trova nelle emozioni e nella nostra componente irrazionale la propria spinta più forte e decisiva. Considerando gli acquisti, per esempio, gli esperti di marketing ci informano che le nostre scelte sono guidate da meccanismi razionali e consci solo per il 5%.

Per questo motivo la capacità di affascinare, coinvolgere e stupire i consumatori, condividendo con loro emozioni, esperienze e valori, è diventata fondamentale in un contesto in cui l’esperienza, la percezione e le emozioni che i clienti connettono a un determinato prodotto o servizio costituiscono fattori decisionali ben più potenti delle funzioni e delle caratteristiche tecniche del prodotto o servizio medesimo.

Le aziende non possono più limitarsi a vendere qualcosa, ma devono riuscire a calarsi nella vita dei loro clienti se aspirano davvero a oltrepassare il muro di autodifesa che i consumatori ormai erigono per limitare l’assedio pubblicitario cui sono costantemente sottoposti: la chiave per vincere la sostanziale indifferenza riservata alla pubblicità “tradizionale” è quindi il suo ripensamento in chiave empatica, coinvolgente e personale. Ecco allora nascere il marketing emozionale, definito da Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University, come “un’esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da superare le sue aspettative, che in altre parole anticipi i suoi desideri inconsci, soddisfacendoli al tempo stesso”.

LE DOMANDE

Quali tecnologie e competenze si rivelano indispensabili per la realizzazione di una buona strategia di marketing emozionale?

3

Quali sono i principali vantaggi del marketing emozionale?

6

Si registra una predilezione di determinati canali da parte delle aziende?

8

Qual è l’andamento degli investimenti aziendali in tale attività? Ci sono settori in cui il marketing emozionale risulta più diffuso?

10

Compito primo e fondamentale di questo tipo di marketing è quello di coinvolgere emotivamente i clienti, anticipare e soddisfare i loro bisogni e fidelizzarli attraverso messaggi e campagne capaci di generare esperienze emotive coinvolgenti, che verranno ricordate tanto più facilmente quanto più saranno intense e in grado di generare sensazioni positive e piacevoli.

Secondo quanto teorizzato da Schmitt, le leve irrazionali all'acquisto possono essere gestite dai reparti marketing per creare cinque differenti tipologie di "esperienze memorabili" (Strategic Experiential Modules – SEMs), in base a ciò che risulta più efficace rispetto al target di riferimento: esperienze sensoriali, esperienze emozionali, esperienze creative e cognitive, esperienze relazionali ed esperienze che coinvolgono lo stile di vita e le attività del consumatore.

Marketing emozionale all'opera: qualche esempio

Passando dalla teoria alla pratica, abbiamo probabilmente tutti in mente la campagna pubblicitaria ideata da P&G in occasione delle Olimpiadi 2016 "La tua forza, la mia forza. Grazie di cuore mamma", che celebrava il ruolo fondamentale delle mamme degli atleti per la realizzazione dei loro obiettivi e delle loro aspirazioni.

Altra azienda maestra nella creazione di campagne di marketing emozionale è certamente Coca Cola, con la sua capacità di presentarsi come compagna costante nei momenti più piacevoli e felici della quotidianità di individui, gruppi di amici e famiglie.

Recentemente è stata bwin – noto marchio per le scommesse sportive dell'operatore di e-gaming GVC Holding PLC – a lanciare una campagna interattiva e innovativa che ha l'obiettivo di far vivere l'entusiasmo e l'euforia dell'esperienza offerta dal brand. La campagna "The Race – Black or Yellow" mostra agli spettatori una gara tra due automobili ad alto contenuto adrenalinico, invitandoli a pronosticare sul sito bwin.it l'esito della corsa.

"Abbiamo grandi ambizioni per bwin e per questa campagna. Il nostro obiettivo è creare un'esperienza interattiva piena d'azione e distintiva rispetto alla concorrenza" ha dichiarato Adam Lewis, Chief marketing Officer di bwin. *"Quando le persone pensano a bwin, vogliamo che pensino all'entusiasmo, all'azione e al divertimento. C'è molto più che un tocco hollywoodiano nel nostro approccio: vogliamo tenere il pubblico incollato allo schermo e coinvolgerlo in prima persona".*

"The Race" è una campagna integrata che comprende TV, cinema, social media, CRM, digital display, stampa e OOH, e l'esito della corsa è stato rivelato in occasione delle partite inaugurali della UEFA Champions League.

Questo è solo uno dei più recenti esempi del nuovo modo di fare marketing che si sta progressivamente affermando tra le aziende di numerosi settori, sempre più attente a celebrare la centralità del cliente in ogni loro attività e consapevoli dell'importanza di coinvolgerlo emotivamente per distinguersi in un mercato sempre più competitivo e sfidante.

CMI - CUSTOMER MANAGEMENT INSIGHTS

Anno 6 - N. 5 - Settembre 2017
Numero unico

Direttore responsabile: Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.it

Redazione: Emma Pisati
redazione@cmimagazine.it

Impaginazione e grafica: Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it

Sito web: L'ippocastano
art@lppocastano.it

Abbonamenti on line:
www.cmimagazine.it/abbonamenti

Informazioni commerciali:
tel. +39 02 92852135
commerciale@cmimagazine.it

CMI Customer Management Insights
è una testata specializzata realizzata da
L'ippocastano Srl
P. Iva 03328430966
via Valparaiso, 8 - 20144 Milano

Quali tecnologie e competenze si rivelano indispensabili per la realizzazione di una buona strategia di marketing emozionale?

Emanuela Cavazzini

Partner e Produttore Esecutivo, BRAND-CROSS srl



Il marketing emozionale ci insegna che in una società dove i bisogni primari sono facilmente soddisfatti e la tecnologia aiuta a vivere con comodità, la leva che spinge all'acquisto è totalmente concentrata sulle persone, sui loro sentimenti, sulle loro emozioni, sull'esperienza emotiva che associano all'acquisto stesso. Le qualità di un prodotto sono tali solo se suscitano le sensazioni giuste, se vanno al cuore dei sentimenti, se sono garanti di un determinato tipo di esperienza. Le competenze indispensabili per una buona strategia di marketing si basano su esperienze che il consumatore ha già fatto ed esperienze che il consumatore vorrebbe fare.

Bernd H. Schmitt ha elaborato la strategia che classifica i cinque tipi di esperienza nel marketing:

1. esperienza sensoriale
2. esperienza emotiva
3. esperienza cognitiva
4. esperienza fisica e mentale
5. esperienza relazionale.

Nella società digitale di oggi, e ancor più di domani, le campagne di marketing emozionale risultano vincenti anche a fronte di budget modesti, in quanto è possibile raggiungere un vasto pubblico che poi, se sarà conquistato dal messaggio aziendale, provvederà a diffonderne il contenuto.

Cristina Simonelli

Marketing & Communication Manager, FAR Networks



I clienti tendono oggi a concentrarsi meno sui prodotti e sempre più sull'esperienza di acquisto. Per questo le strategie di marketing concepite con le 4P stanno diventando inadeguate, poiché incentrate sul prodotto invece che sul cliente. Le competenze per la gestione del marketing emozionale vanno dall'analisi del mondo esperienziale del cliente alla costruzione delle piattaforme esperienziali su cui realizzare la brand experience. È importante saper organizzare i punti di contatto con i consumatori, impegnandosi in un'innovazione continua. Grazie agli strumenti digitali oggi abbiamo a disposizione molti più dati rispetto al passato, e

saperli analizzare ci permette di creare contenuti in grado di trovare una connessione più personale ed emozionale con il nostro target. Gli strumenti di web marketing sono molto importanti per attrarre poi i clienti a fruire dei contesti emozionali creati. La capacità di analizzare e capire il Customer Journey è invece indispensabile per instaurare una connessione emozionale con il cliente nella fase più opportuna.

Stefano Robolas

Digital and Marketing Strategy Director, Injenia srl



La maggior parte delle volte il marketing di oggi si muove utilizzando tecniche persuasive classiche, concentrate sulla descrizione del prodotto e dei suoi benefici. Molte ricerche, però, ci dicono e ci dimostrano che l'impulso d'acquisto è generato per lo più da un insieme di emozioni legate all'inconscio. Competenze come la psicologia, la semiotica e il neuro-marketing diventano elementi importanti per chi opera nel settore del marketing e della comunicazione. La nostra sfera emotiva ha una precisa "logica analogica" e le nostre reazioni agli stimoli seguono percorsi prevedibili. Lo studio delle mappe mentali del consumatore può darci

un valido aiuto ma, alla luce dei nuovi canali digitali, può risultare riduttivo. I canali digitali, infatti, ci permettono di analizzare e individuare in maniera precisa i risultati delle azioni comportamentali delle persone e di arrivare, in alcuni casi, a prevederle. L'ecosistema cross-mediale e digitale ci permette di compiere azioni su dei campi completamente nuovi, nonché di misurare i ritorni e le performance delle attività marketing con metriche molto più profonde e sottili rispetto ai classici KPI del passato. Gli strumenti fondamentali da associare agli espedienti delle scienze neuro-comportamentali sono tutti quelli offerti dai canali

digitali esistenti, dai social al mondo mobile fino ai Big Data. Grazie ai dati analitici e insight come l'engagement, il comportamento, il percorso verso la conversione o qualsiasi attività di tipo comportamentale che esprime aspetti personali e profondi dell'utente, oggi possiamo studiare le modalità più gradite a lui, le sue preferenze e la sua propensione spontanea a un'azione in base a molteplici dati. Questi dati possono essere la geolocalizzazione, il tempo medio di reazione, la quantità di contatti necessari prima di compiere l'azione, quanti e quali touch point si deve aver passato. In conclusione, le mappe mentali possono essere un forte strumento, ma tutta l'analitica digitale moderna può misurarne l'efficacia in termini di business. Una strategia di marketing moderna deve quindi tener conto sia dell'aspetto emozionale che dei dati che ne esprimono l'efficacia.

Sebastiano Cappa *Country Manager, Ligatus Italia*



Alla base di ogni buona strategia di marketing vi deve essere una commistione equilibrata di approcci e strumenti, oltre a un'impronta analitica capace di intervenire in corso d'opera ove opportuno. Tra le tecnologie, contribuisce alla buona riuscita di una strategia di marketing emozionale il native advertising, grazie alla delivery di campagne di contenuto sia testuale che visuale in grado di raggiungere gli utenti e di coinvolgerli esattamente in base ai loro interessi. Le landing page dell'advertiser, realizzate ad hoc per ciascuna campagna, possono poi contenere sia articoli che video, favorendo la trasmissione dei valori aziendali così come degli intenti del brand in termini di engagement e comunicazione. Sono inoltre disponibili Content Promotion Platform studiate per erogare contenuti, e quindi campagne, con l'obiettivo di generare traffico di qualità verso i siti. Tali piattaforme tengono conto del matching di tipo contestuale tra il contenuto della landing page e l'articolo sul quale la campagna viene erogata. In questo contesto, l'aggiunta di keyword positive e negative consente poi di aumentarne l'attinenza.

Yari Crapanzano *Head of Digital Sales & Marketing, Moving Up*



In termini di competenza è strettamente necessario riuscire a svecchiare i tradizionali canoni di dialogo tra l'azienda e gli utenti, focalizzandosi sulla componente emozionale che li può unire. Lato azienda questo significa far percepire quanto il messaggio pubblicitario trasmesso sia "vero" e di valore: in questo modo comunicare diventa un pretesto per coinvolgere emotivamente chi viene esposto allo stesso. L'utente, "vivendo" l'esperienza del prodotto, ha una maggiore possibilità di percepirne la reale importanza e di riconoscerne l'attinenza reale con i propri interessi e desideri. Alle competenze di cui sopra si affianca il contributo imprescindibile della tecnologia – dal native al programmatic fino al DOOH –, che è tanto più adeguata quanto più è in grado di rendere efficace la trasmissione dei messaggi del brand esattamente in corrispondenza degli ambienti web in cui gli utenti ricercano soddisfazione ai propri bisogni e interessi.

Massimo Savazzi *Customer Experience Sales Development, Oracle Italia*



B.H. Schmitt descrive il marketing emozionale come un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare. In questa definizione è possibile rinvenire i fattori costitutivi ed essenziali per il marketing emozionale, che determinano poi tecnologie e competenze. Il primo punto è l'esperienza: tutti noi sappiamo che questo descrive un continuum di relazione che si declina attraverso diversi canali, diversi sensi. Guardandolo da un punto di vista tecnologico, questo vuol dire avere la capacità di stabilire una relazione col cliente che sia totalmente coerente su qualunque canale esso decida di contattarci, che sia in continuità con la sua storia, con noi, e che tenga conto dei suoi interessi e della sua evoluzione; vuol dire comunicare, e non semplicemente inviare informazioni. Qui si basano tutti i componenti di Data Management Platform, Big Data, Marketing Orchestration. La seconda parola è memorabile: rifacendoci al nostro vissuto, questo indica un qualcosa di totalmente corrispondente a noi e che capita proprio al momento giusto, proprio quando serve, proprio quando lo aspettavamo, ed è di eccellenza. Traducendo questo in termini di tecnologie e competenze – accanto a ciò che abbiamo evidenziato prima circa la conoscenza della persona e dei suoi interessi – si deve aggiungere la capacità di individuare il momento giusto per l'azione, che deve essere perfetto. A questo punto si inseriscono l'ascolto digitale, l'IoT e l'AI per il mondo reale e tutte le componenti di personalizzazione. Per quanto riguarda le competenze, è necessario un completo ribaltamento dell'azienda, che a livello globale deve cooperare per generare un'esperienza unica.

Enrico Quaroni*Regional Director Southern Europe and Mena Region, Rocket Fuel*

Per poter realizzare una strategia di marketing emozionale efficace è essenziale avere una profonda conoscenza degli strumenti più innovativi, capirne le funzionalità e i risultati che si possono ottenere. Solo in questo modo sarà possibile declinare la propria strategia in maniera coerente con i valori del brand.

Gianfranco Vallana*Responsabile strategico e CRM, Satisfactory*

Oggi quando si parla di marketing emozionale si fa quasi sempre riferimento al libro di Schmitt del '99, ma in realtà si tratta di una scuola di pensiero che si è diffusa già negli anni '80: il tema del marketing emozionale veniva già trattato in libri come *Positioning, the battle for your mind* (Trout and Ries, 1981) e *Hollywood Love plus blanc* (Séguéla, 1982). Fu in quegli anni che nelle agenzie comparve la figura dello "strategic planner" e si cominciò a parlare di "strategia coordinata" e di "comunicazione olistica", per sottolineare la necessità di creare un'esperienza emotiva unica e potente. La necessità di ribadire in questi anni l'importanza del marketing emozionale nasce secondo me da una carenza di attenzione del marketing digitale in materia di aspetti strategici: ci si concentra troppo su aspetti puramente tecnici e su messaggi push, e si perde di vista la costruzione di un'adeguata Customer Experience globale. Ma le competenze strategiche, quelle di un bravo strategic planner, sono indispensabili oggi come ieri.

CMI Customer Management Insights vuol dire Informazione, formazione, eventi e networking

Informazione

Magazine, Monografie, Speciali e Guida Customer Centricity

Magazine on line www.cmimagazine.it, newsletter settimanali e 6 speciali tematici in PDF on line. 3 monografie, report personalizzati.

Formazione

CX Factory

Un calendario di corsi formativi per allineare le competenze alle necessità dell'azienda customer centric.

Eventi

Convegni e Workshop

Incontri per approfondire i temi emergenti.

Networking

Business Speed Date, e Breakfast Talk

Community per i manager che si occupano di customer experience, crm e customer service.

Quali sono i principali vantaggi del marketing emozionale?

Emanuela Cavazzini

Partner e Produttore Esecutivo, BRAND-CROSS srl



Il marketing emozionale fonda le proprie radici sulla consapevolezza che sono le emozioni, prima di ogni altra cosa, a rappresentare lo stimolo che spinge una persona a prendere delle decisioni, comprese quindi le scelte d'acquisto. Il marketing emozionale, sulle orme del marketing non convenzionale, utilizza leve emozionali e molto spesso riesce ad aggirare alcuni "muri" psicologici o di indifferenza creati dalle persone, incidendo quindi meglio sulla propensione all'acquisto. Il marketing emozionale risulta vincente anche perché tiene in considerazione il cambiamento costante nel vedere e nel vivere il mondo delle persone: la società odierna è fluida, tattile, multimediale e digitale, e reputa più importante l'esperienza e la percezione del prodotto, e soprattutto le emozioni che tale prodotto genera durante e dopo il suo acquisto, rispetto alla funzione reale del prodotto stesso.

Cristina Simonelli

Marketing & Communication Manager, FAR Networks



Le campagne marketing che si avvalgono della componente emozionale, se ben congegnate, hanno il vantaggio di creare un senso di appartenenza e di fiducia nei clienti. Inoltre le tecniche di marketing emozionale vanno a fare leva sulla nostra componente irrazionale, ovvero quella che ci spinge all'azione. A livello psicologico tendiamo a pensare che il processo decisionale di acquisto si sviluppi su un piano logico e razionale, eppure l'impulso all'azione ha radici profonde nella parte irrazionale del nostro cervello. Queste due componenti per fortuna guidano le nostre decisioni in modo sinergico, altrimenti sperimenteremmo quotidianamente un senso di dissociazione imbarazzante. Le emozioni possono essere viste come il substrato che sta alla base di ogni decisione "razionale" che crediamo di prendere.

Stefano Robolas

Digital and Marketing Strategy Director, Injenia srl



La grande attenzione prestata agli aspetti inconsci ed emotivi permette di ottenere alcuni vantaggi. Il primo è quello competitivo: trattandosi infatti di una metodologia non ancora diffusa nella comunicazione delle aziende, il marketing emozionale può garantire alle prime che applichino questo know how un vantaggio temporale. Un altro vantaggio è quello di aumentare la retention dei propri clienti: facendo leva infatti su aspetti più inconsci ed emozionali, il legame con loro si rafforza, aumentando la fedeltà al brand e il loro lifetime value.

Sebastiano Cappa

Country Manager, Ligatus Italia



Le aziende sono consapevoli che emozionare significa riuscire a "risuonare" con l'utente in quella sottile dimensione personale fatta di gusti, interessi, desideri e aspettative. Se le esperienze che ci coinvolgono di più sono quelle legate alle emozioni, viverle all'interno di un network premium è sinonimo di sicurezza e serenità lato utenti, e di brand-safety per le aziende clienti stesse. I benefici corrispondenti nell'anticipare i desideri dell'utente o nel superare le sue aspettative attraverso la creazione di esperienze coinvolgenti e memorabili sono molteplici, e variano in base alla tipologia di coinvolgimento auspicato (di intrattenimento, partecipazione attiva o fruizione estetica). Per Ligatus ricopre quindi un ruolo rilevante la pianificazione corretta dei contenuti e, ancor di più, gli ambienti in cui questi troveranno pubblicazione.

Yari Crapanzano*Head of Digital Sales & Marketing, Moving Up*

Una strategia di marketing emozionale è in grado, a nostro avviso, di apportare innumerevoli vantaggi quando ben realizzata, ovvero quando tiene in considerazione quanto abbiamo appena detto, sia in termini di competenze strategiche che di tecnologie adottate. Tra i vantaggi derivanti da questa combinazione, per citarne alcuni, vi sono:

- l'essere compreso e ascoltato, lato utente, quale risultato della capacità delle aziende di anticipare i suoi desideri prima ancora che questi vengano esposti al messaggio pubblicitario;
- l'essere coinvolto nell'esperienza del brand, esito dell'essere in grado di sviluppare nell'utente il desiderio di possedere il prodotto, attraverso uno stimolo sensoriale (fisico/uditivo/ecc.) che produca un'emozione positiva e unica;
- l'essere in relazione con il brand e i suoi valori è, infine, segno della fidelizzazione creata con l'utente in un rapporto consolidato e di fiducia, che passa anche attraverso il riconoscimento della validità e bontà del messaggio pubblicitario condiviso.

Massimo Savazzi*Customer Experience Sales Development, Oracle Italia*

Il vantaggio del marketing emozionale non è solo quello di arrivare a livelli di conversione non raggiungibili dagli altri, ma anche di creare una base sostanziale per la fidelizzazione implicita dell'utente. Vivere un'esperienza memorabile è, per definizione, qualcosa che non si dimentica; riuscire ad associare il brand a quest'esperienza permette di posizionarsi su un livello totalmente differente dagli altri, e fa guadagnare un vantaggio competitivo difficilmente esprimibile con semplici numeri. L'altro fattore essenziale da considerare è che, nelle dinamiche del modern marketing, il livello più alto a cui si può portare un cliente è quello di

advocate, cioè una persona che parla del mio brand ad altri anche se non sollecitata, generando un effetto di amplificazione sui messaggi che noi veicoliamo sul mercato. Il marketing emozionale rende molto più semplice generare *advocate* all'interno dei nostri clienti.

Enrico Quaroni*Regional Director Southern Europe and Mena Region, Rocket Fuel*

Il marketing emozionale consente alle aziende di raggiungere con messaggi più personalizzati e coerenti clienti e prospect, cercando di smuovere le corde che meglio possono influenzare il comportamento degli utenti.

Gianfranco Vallana*Responsabile strategico e CRM, Satisfactory*

Nessun prodotto o servizio si compra per motivi razionali, salvo qualche rara commodity. Il marketing emozionale non è quindi un'opzione per chi vuole avere successo, è una condizione *sine qua non* per stare sul mercato. Oggi i consumatori ne sono consapevoli, e stanno volentieri al gioco quando un brand è capace di coinvolgerli con una strategia ricca di aspetti emozionali. Quando il loro coinvolgimento è positivo e intenso, amano addirittura condurre loro il gioco con il brand, in un piano di parità che crea rapporti carichi di emotività. Questo gioco paritario genera grande complicità e vicinanza tra brand e consumatore, ed è la vera novità degli ultimi anni. Il digitale può certamente favorire questa interazione, ma occorre che il marketing sia orientato alla dedizione totale al cliente, all'ascolto e alla reattività. Le relazioni durature non si improvvisano e non possono essere lasciate al caso, né nella vita né nel marketing.

Si registra una predilezione di determinati canali da parte delle aziende?

Emanuela Cavazzini

Partner e Produttore Esecutivo, BRAND-CROSS srl



A prescindere dallo storytelling della classica pubblicità tabellare che da un po' di tempo fa leva per la maggior parte sulle emozioni e sui sentimenti, le aziende vincenti sono quelle che hanno iniziato a dosare sapientemente il marketing emozionale utilizzando principalmente la comunicazione cross-mediale, cioè l'insieme dei canali che possono far parlare l'utente con la marca, come siti internet, piattaforme social, applicazioni mobile, ecc. L'interazione tra la marca e il consumatore crea un bonding più forte, e favorisce inoltre la viralizzazione dell'esperienza.

Cristina Simonelli

Marketing & Communication Manager, FAR Networks



Le aziende, soprattutto in Italia, mostrano attualmente una predilezione per i canali digitali, fra cui spicca il sottogruppo dei social media. In contesti più tradizionali si può invece citare un'ampia applicazione nel visual merchandising. In realtà, però, le tecniche di marketing emozionale sono applicabili a quasi tutti i canali, tanto che una tendenza in crescita è quella dell'utilizzo strategico delle emozioni in un contesto di omnicanalità. L'unico limite è quindi la creatività, e in tal senso un bell'esempio di applicazione del marketing emozionale può essere l'installazione realizzata dall'agenzia Wunderman per Microsoft Japan al

Kunisaki Art Festival: su enormi schermi digitali sono state riprodotte composizioni di fiori tipici della regione di Kunisaki, in grado di evolvere e di reagire in tempo reale con i visitatori. Un bellissimo connubio fra marketing e arte, che ha emozionato più di 60.000 visitatori del festival.

Stefano Robolas

Digital and Marketing Strategy Director, Injenia srl



Negli ultimi anni c'è stato un forte spostamento dei budget dai canali media classici (tv, radio, ecc.) ai media digitali. Il mondo corporate si rende conto che il consumatore cerca un rapporto diverso con i brand, più umanistico e di valore. La società esprime il proprio status nel consumo dei prodotti, e la scelta del brand e del prodotto non rientra nel soddisfacimento di necessità di base, ma risponde a bisogni di identificazione. Sono i consumatori che per primi desiderano un rapporto più vicino, e le aziende iniziano a rispondere. I canali digitali con la capacità di offrire contenuti multimediali, personalizzati e contestualizzati, possono

offrire esperienze emozionali e un coinvolgimento più profondo.

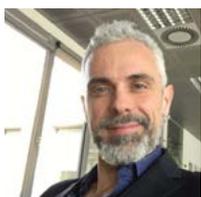
Sebastiano Cappa

Country Manager, Ligatus Italia



Se è vero che dietro a una strategia di marketing c'è il razziocinio, è altrettanto vero che le emozioni sono per lo più innescate da meccanismi "primitivi" a livelli profondi della personalità. Si tratta cioè di percezioni, azioni e reazioni a impulsi che sono naturali e innati. È per questa ragione che le soluzioni di native advertising riscuotono un gradimento e un successo senza sosta. L'incontro tra i contenuti dei brand e gli utenti, avvenendo senza le forzature o intromissioni tipiche della pubblicità "push" o del display advertising, risulta naturale e spontaneo: è una scelta rinnovata ogni volta, che lascia libero l'utente di aderire a se stesso

e ai suoi gusti. Le aziende hanno compreso i plus di questo approccio e si sono mosse sempre più sui canali online (dai siti ai social network) a corredo – se non a prolungamento – anche di attività in real-life afferenti a un marketing di natura relazionale (networking, eventi, ecc.).

Yari Crapanzano*Head of Digital Sales & Marketing, Moving Up*

In riferimento al mondo digital, sicuramente il guerrilla marketing rappresenta uno dei migliori approcci in questa direzione, poiché consente di emozionare gli utenti su più canali – offline e online – nello stesso time-frame, andando ad amplificare l'efficacia della campagna. Tra le molte opportunità offerte dal mondo digitale, qualsiasi attività di comunicazione su internet che preveda l'erogazione di un video permette poi il raggiungimento degli scopi sopra descritti in modo più facile e immediato.

Massimo Savazzi*Customer Experience Sales Development, Oracle Italia*

Per definizione, sia all'interno del modern marketing che del marketing emozionale, non deve esserci nessuna preferenza per un canale specifico; è anzi necessario disegnare e pensare all'esperienza indipendentemente dal canale attraverso cui sarà fruita. Solo così è possibile realizzare quel continuum esperienziale necessario cui abbiamo accennato in precedenza.

Enrico Quaroni*Regional Director Southern Europe and Mena Region, Rocket Fuel*

Le aziende sono alla ricerca degli strumenti tecnologici più all'avanguardia. Sempre di più si affidano alle nuove tecnologie per quei compiti che un tempo richiedevano un apporto umano più importante. Stiamo registrando una predilezione per i tool basati sull'Intelligenza Artificiale e gli strumenti di delivery più evoluti, che permettono di raggiungere in modo più efficace clienti e prospect.

Gianfranco Vallana*Responsabile strategico e CRM, Satisfactory*

Il marketing emozionale non ha canali privilegiati, ha solo bisogno di una strategia coerente che presidi tutti i punti di contatto importanti. I vantaggi principali sono riservati ai brand che sanno costruire un'esperienza che emoziona lungo tutto il Customer Journey. Costruire un'esperienza ricca di emozione non è certo facile, richiede grande fermezza strategica, grande fatica, e premia chi progetta il Customer Journey con l'unico scopo di offrire valore aggiunto in ogni punto di contatto. Non è mai un progetto di breve termine, e richiede dedizione e flessibilità: dedizione di lunga durata alla strategia, e flessibilità nell'adattarsi velocemente al tipo di Customer Journey che ogni cliente affronta in modi diversi.



Qual è l'andamento degli investimenti aziendali in tale attività? Ci sono settori in cui il marketing emozionale risulta più diffuso?

Emanuela Cavazzini

Partner e Produttore Esecutivo, BRAND-CROSS srl



Le aziende di successo utilizzano da anni il marketing emozionale per aumentare le loro quote di mercato. Oggigiorno, comunque, una quota rilevante delle aziende continua a utilizzare il marketing tradizionale, che sul consumatore odierno produce effetti minori. L'incremento degli investimenti delle aziende sul digital è comunque il segnale di un'attenzione al marketing emozionale in crescita, e che continuerà a crescere. Sia che si tratti di aziende piccole o grandi, tradizionali o digitali, le statistiche sul digital marketing indicano che l'advertising online è lo strumento sul quale punteranno maggiormente tutte le imprese. Non vi è una vera distinzione tra settori che investono di più nel marketing emozionale: l'emozione e l'esperienza sono associabili a qualsiasi prodotto. Possiamo forse dire che ad oggi vi è stata più diffusione nei settori della moda/lusso, soft drinks, tecnologia, automotive, toiletries, sport e cibo.

Cristina Simonelli

Marketing & Communication Manager, FAR Networks



L'andamento degli investimenti aziendali nel marketing emozionale è in crescita, e i suoi vantaggi possono essere sperimentati nei più svariati settori. Ce ne sono di specifici che tradizionalmente vivono di emozioni più di altri, come per esempio il comparto del fashion. Negli ultimi anni, però, la maggiore crescita si registra in settori dove si è instaurata un'elevata competizione e dove i prodotti e i servizi tendono, anche per questo, a essere molto simili tra loro: un esempio rappresentativo è il settore del tech. Uno dei motivi che spesso spinge un brand a scegliere di utilizzare il marketing emozionale è proprio quello di differenziarsi e di spiccare rispetto ai propri competitor all'interno di un mercato saturo.

Stefano Robolas

Digital and Marketing Strategy Director, Injenia srl



Sicuramente i settori più attenti sono tutti quelli legati alla moda e al fashion, o nei quali si hanno prodotti a forte impatto emozionale. In particolare l'attenzione si è spinta sempre più verso il mondo del social media marketing a causa della forte componente visual che offre. Spesso, però, è ancora un approccio abbozzato e "amatoriale". La maggior parte delle aziende ancora non muove budget significativi in analisi e strumenti dedicati.

Sebastiano Cappa

Country Manager Ligatus Italia, Ligatus



Come dicevamo, la sinergia tra vita reale e digitale è una realtà da cui oggi nessuna azienda, ufficio marketing o imprenditore può prescindere. In Ligatus abbiamo erogato campagne di contenuto per settori diversi tra loro – retail, GDO, food, automotive, fashion, travel, fino al finance & insurance. Dalla nostra esperienza più che decennale sui mercati esteri, e anche da quella prettamente italiana (la prima sede Ligatus in Italia nasce nel 2013), il marketing emozionale è perseguito in maniera crescente in vari settori, in forza anche di logiche legate alla mobilità e alla omnicanalità, per essere insieme all'utente ovunque sia e in qualsiasi momento. Certamente è per settori consumer quali il fashion, il food o ancora l'automotive e l'elettronica di consumo che si registra un segno positivo in aumento, come attestano le campagne digital correlate che vediamo online.

Yari Crapanzano

Head of Digital Sales & Marketing, Moving Up



Le aziende hanno compreso che un coinvolgimento maggiore da parte dell'utente in termini emotivi comporta un più automatico e costante ricordo del prodotto comunicato durante una campagna pubblicitaria: di conseguenza stanno dirottando gli investimenti sempre di più in questa direzione – sia all'interno dell'azienda sia nei confronti del mercato verso il quale intendono indirizzarsi. Secondo la nostra esperienza, i settori in cui risulta maggiormente diffusa questa leva di marketing sono quello tecnologico, l'abbigliamento, l'alimentare (food & beverage), l'automotive e quello della cosmesi.

Massimo Savazzi

Customer Experience Sales Development, Oracle Italia



In base alla nostra esperienza, sia in Italia che all'estero, si tratta di un argomento di cui molti parlano e che suscita enorme interesse, ma non abbiamo visto progetti reali, piuttosto delle sperimentazioni. Questo è coerente poiché, come dicevamo, l'impatto è rilevante in termini aziendali sia per le tecnologie coinvolte sia per il necessario cambiamento di mentalità aziendale che, normalmente, richiede tempo e sforzi molto superiori a quelli puramente tecnologici.

Enrico Quaroni

Regional Director Southern Europe and Mena Region, Rocket Fuel



Non esistono differenze significative a livello di settore. Si rivolgono al marketing emozionale tutte le aziende che ne comprendono le capacità e desiderano sfruttarne i vantaggi, dal settore della tecnologia al retail, dal travel al food, fino alle auto di lusso.

Gianfranco Vallana

Responsabile strategico e CRM, Satisfactory



Tutti i mega brand, tutti i leader dei mercati sono diventati tali perché hanno una strategia di marketing emozionale che funziona e sulla quale non hanno mai smesso di investire. È vero che è aumentata la quota di investimenti in azioni push che non fanno leva su aspetti emozionali, ma credo che questo sia un fenomeno marginale, non destinato a durare. Sono certo che si stia ritornando a una visione più ampia e strategica della comunicazione, e che gli investimenti per gestirne alcuni aspetti – come per esempio la capacità di raccogliere e utilizzare tutti i dati delle interazioni di marketing – cresceranno velocemente.

