Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Corso di laurea in
Marketing e comunicazione per le aziende

MARKETING ESPERIENZIALE

Padua Andrea

Carcapede Giovanna

Mastronardi Vito

Bonetti Alessandro

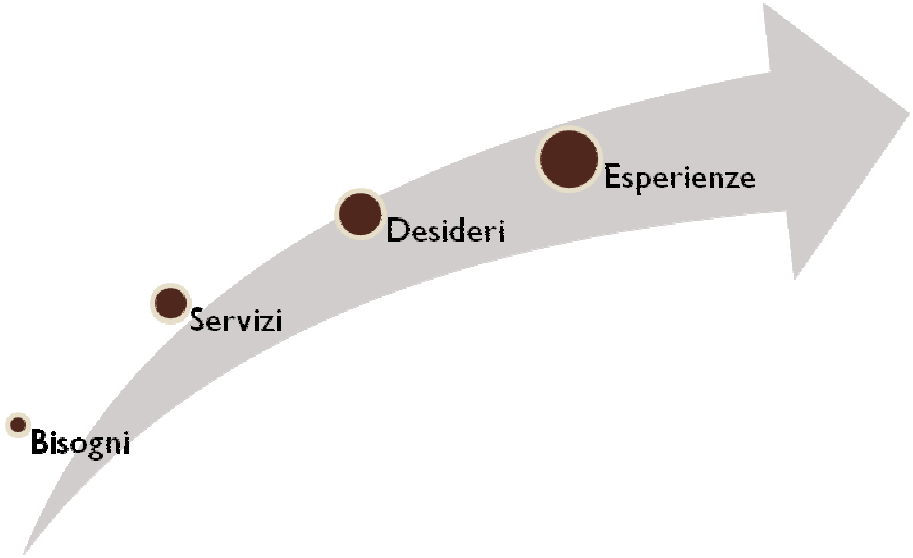
Iaffaldano Giovanni

INTRODUZIONE

«il nuovo consumatore non si chiede più “Cosa potrei acquistare che ancora non posseggo”, ma “Cosa potrei provare che ancora non ho sperimentato” »

Russo

MODIFICA DEL CONSUMER BEHAVIOR



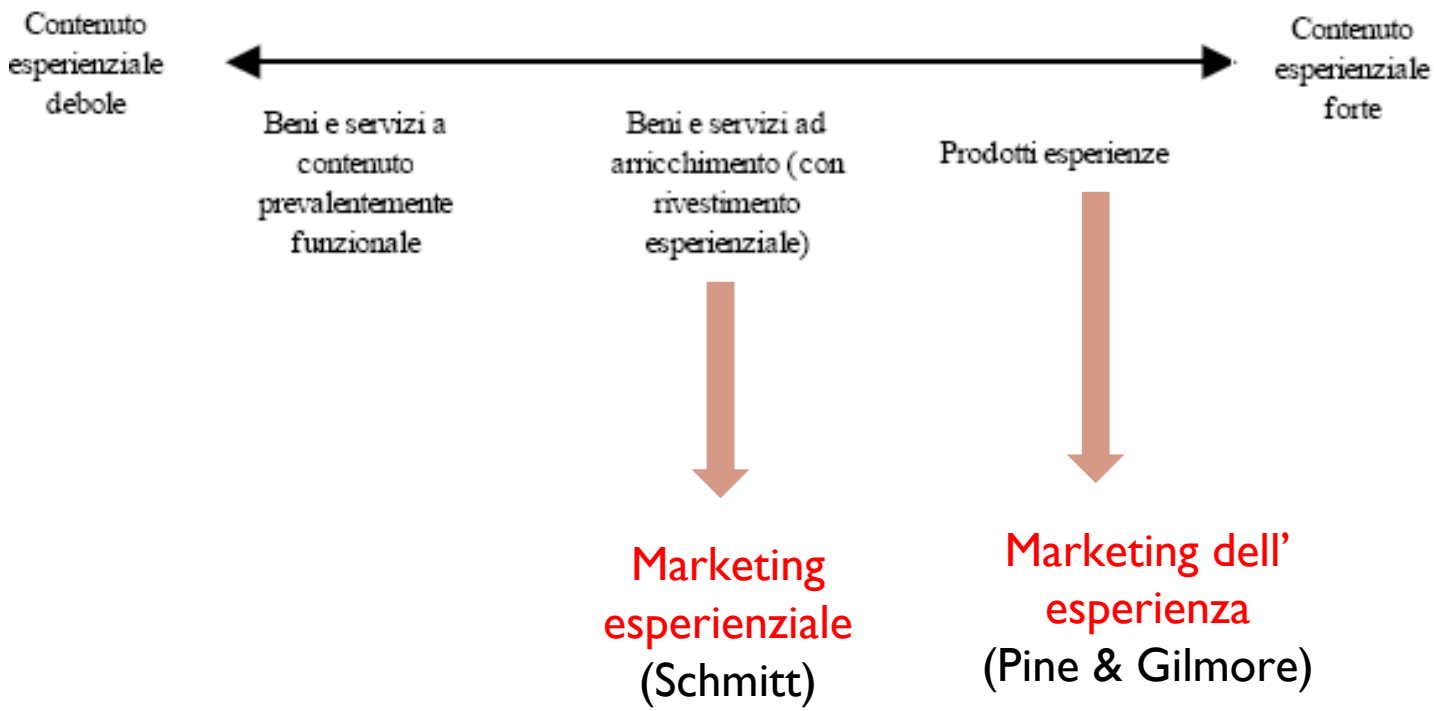
Il concetto di esperienza del consumatore viene esplorato da diversi punti di vista e con diverse finalità di ricerca:

- Un primo filone di pensiero [Schmitt, 1999] studia l'esperienza d'acquisto e di utilizzo dei prodotti (beni e servizi) e suggeriscono strumenti manageriali per "esperienziale" tali prodotti, arricchendoli di contenuti emozionali e di significato, in modo tale da divenire fonte d'esperienza. → *Marketing esperienziale*

- Un secondo filone concepisce l'esperienza come l'oggetto di scambio, e quindi come prodotto a se stante [Pine e Gilmore, 2000]. → *Marketing dell'esperienza*

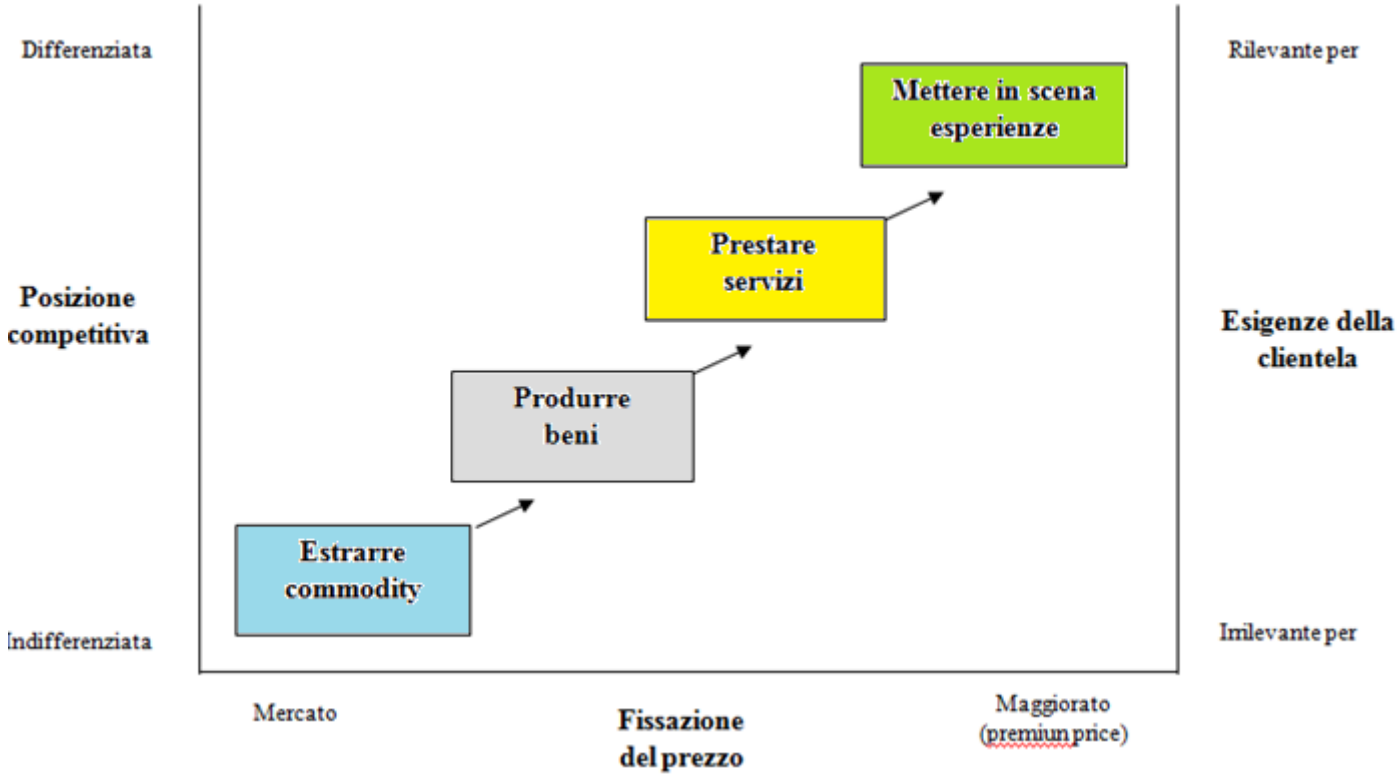
CONTINUUM ESPERIENZIALE

Queste due prospettive possono essere inserite all'interno del continuum esperienziale di Filser (2002)



IL MARKETING DELL'ESPERIENZA

(Pine e Gilmore)

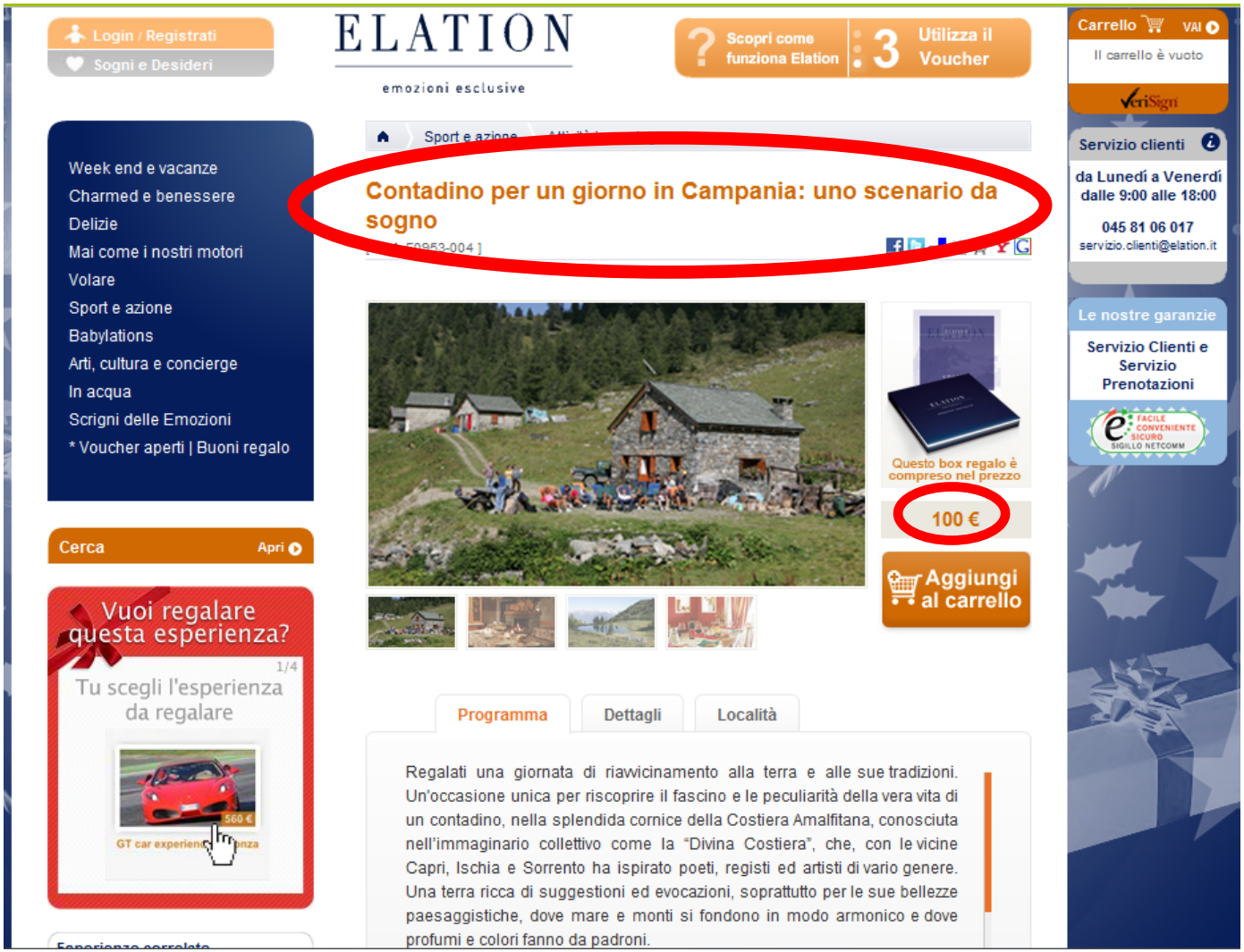


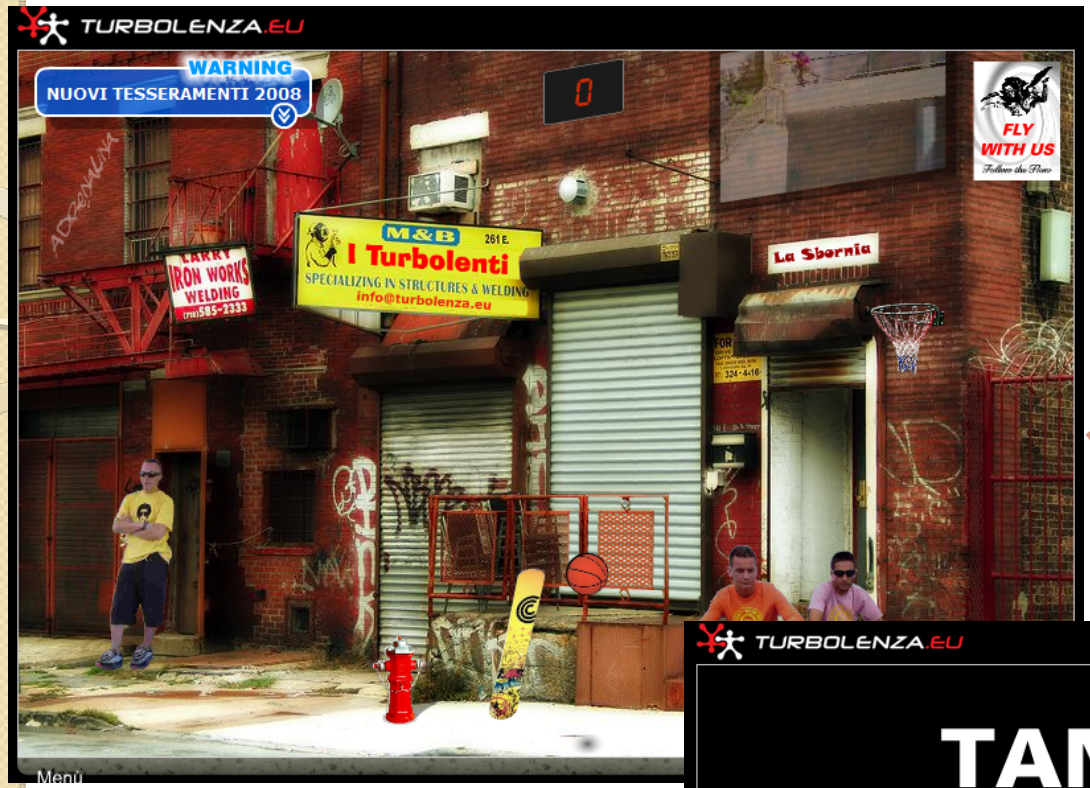
un'***Esperienza*** è principalmente una nuova categoria di offerta che si va ad aggiungere alle tre precedenti

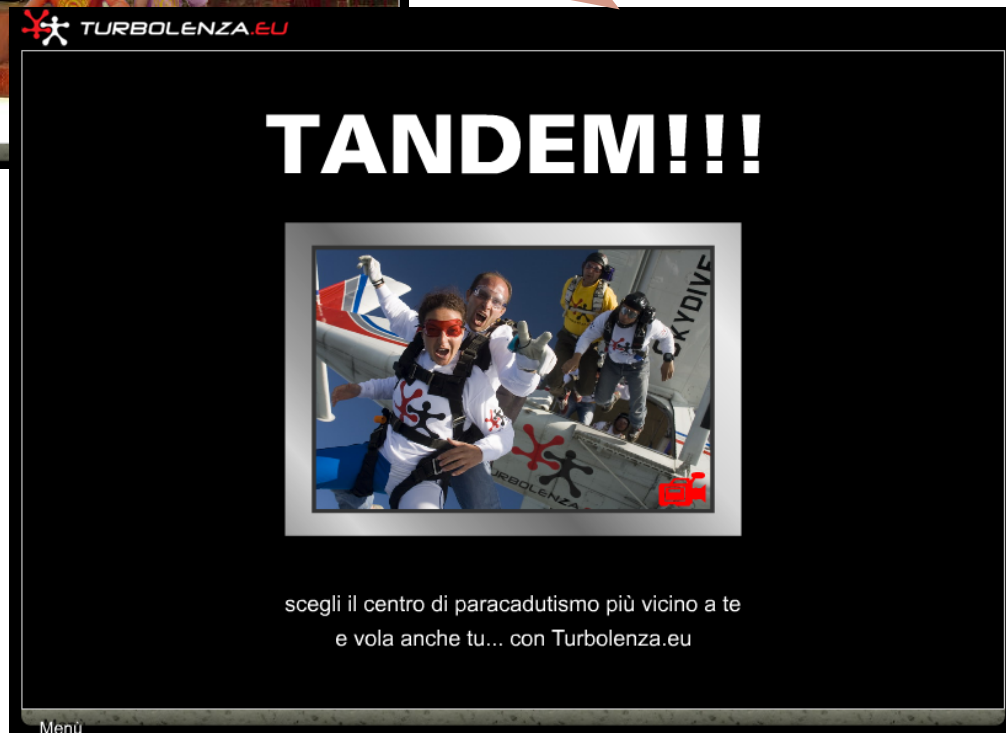
DIVERSE PROPOSTE ECONOMICHE

- Commodity: **materiali fungibili** estratti dal mondo naturale
- Beni: **manufatti tangibili** standardizzati e immagazzinabili
- Servizi: **attività intangibili** prestate a un determinato cliente
- Esperienze: **eventi memorabili** che coinvolgono gli individui sul piano personale

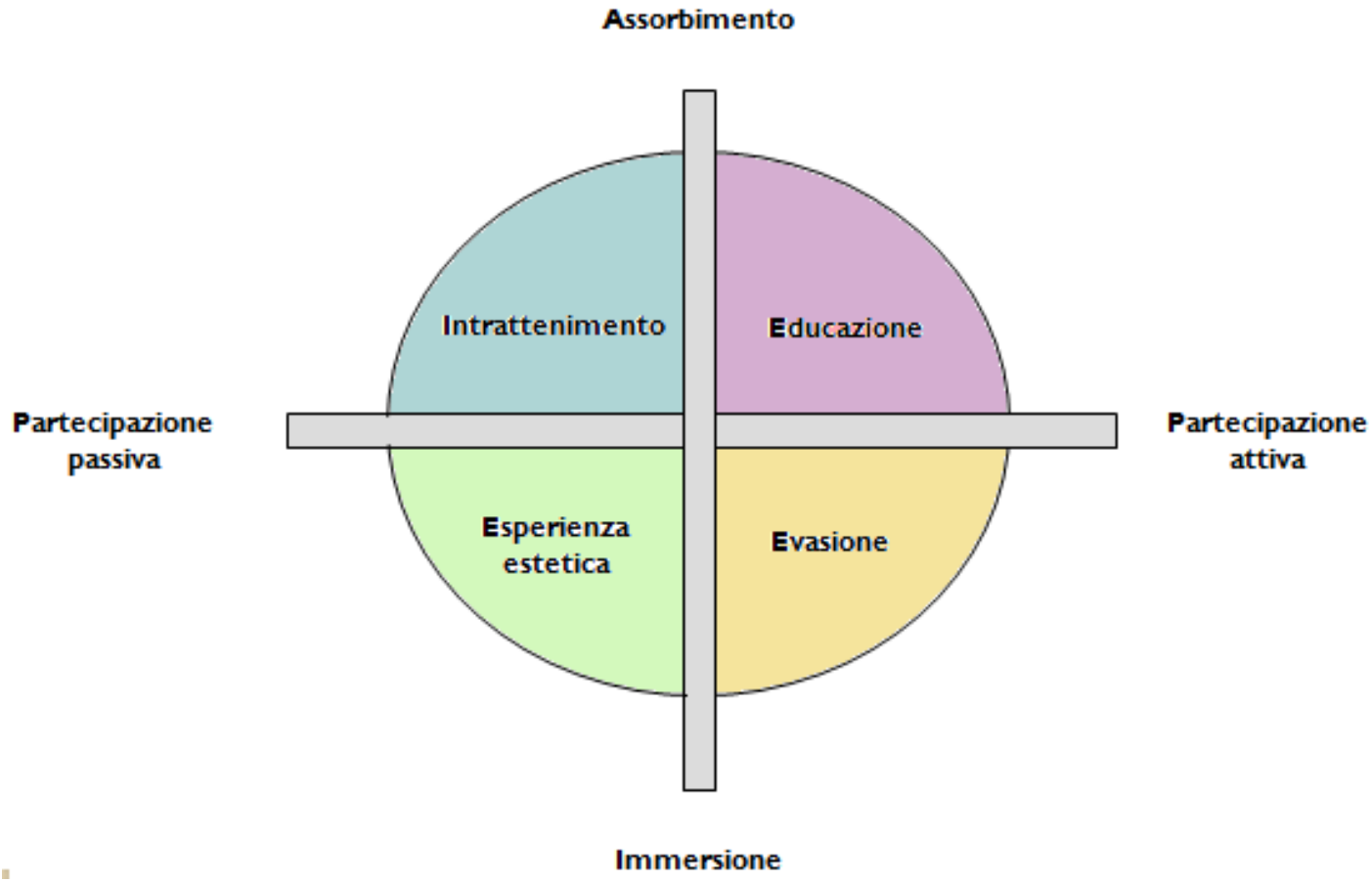
Un esempio:


Login / Registrati
Sogni e Desideri
ELATION
emozioni esclusive
Scopri come funziona Elation
3 Utilizza il Voucher
Carrello VAI
Il carrello è vuoto
Week end e vacanze
Charmed e benessere
Delizie
Mai come i nostri motori
Volare
Sport e azione
Babylations
Arti, cultura e concierge
In acqua
Scrigni delle Emozioni
* Voucher aperti | Buoni regalo
Sport e azione
Contadino per un giorno in Campania: uno scenario da sogno
Servizio clienti
da Lunedí a Venerdí dalle 9:00 alle 18:00
045 81 06 017
servizio.clienti@elation.it
Le nostre garanzie
Servizio Clienti e Servizio Prenotazioni
Questo box regalo è compreso nel prezzo
100 €
Aggiungi al carrello
Cerca
Apri
Vuoi regalare questa esperienza?
1/4
Tu scegli l'esperienza da regalare
560 €
Programma
Dettagli
Località
Regalati una giornata di riavvicinamento alla terra e alle sue tradizioni. Un'occasione unica per riscoprire il fascino e le peculiarità della vera vita di un contadino, nella splendida cornice della Costiera Amalfitana, conosciuta nell'immaginario collettivo come la "Divina Costiera", che, con le vicine Capri, Ischia e Sorrento ha ispirato poeti, registi ed artisti di vario genere. Una terra ricca di suggestioni ed evocazioni, soprattutto per le sue bellezze paesaggistiche, dove mare e monti si fondono in modo armonico e dove profumi e colori fanno da padroni.


TURBOLENZA.EU
WARNING
NUOVI TESSERAMENTI 2008
0
FLY
WITH US
Follow the Flow
M&B
261 E.
I Turbolenti
SPECIALIZING IN STRUCTURES & WELDING
info@turbolenza.eu
LARRY
IRON WORKS
WELDING
585-2333
La Sbornia
Menù


TURBOLENZA.EU
TANDEM!!!
SKYDIVE
scegli il centro di paracadutismo più vicino a te
e vola anche tu... con Turbolenza.eu
Menù

TIPI DI ESPERIENZE



"Le esperienze più ricche e significative comprendono aspetti di tutti e quattro i campi"

INTRATTENIMENTO

Nelle esperienze di intrattenimento le persone assorbono passivamente gli stimoli attraverso i sensi

ESPERIENZA ESTETICA

Nelle esperienze estetiche gli individui si immergono fisicamente nell'evento ma restano passivi

EDUCAZIONE

Nelle esperienze educative l'ospite assorbe gli eventi partecipando attivamente

EVASIONE

L'ospite di un esperienza di evasione è attivo in un ambiente di immersione (l'individui diviene attore, capace di agire sulla performance effettiva)

METTERE IN SCENA LE ESPERIENZE

Elementi da considerare nella progettazione di esperienze memorabili:

- Tematizzare l'esperienza;
- Progettare e armonizzare le impressioni (indizi positivi ed eliminazione degli indizi negativi)
- Coinvolgere i cinque sensi;
- Integrare con oggetti ricordo;

IL MARKETING ESPERIENZIALE

(Schmitt)

"Dall'esperienza come prodotto

all'esperienza del consumo"

Obiettivo primario della strategia di marketing esperienziale è quello di identificare che tipo di esperienza valorizzerà al meglio i beni e i servizi dell'impresa.

STRATEGIC EXPERENTIAL MODULES

"le esperienze sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente"

Per conquistare i consumatori, secondo Schmitt, si può far leva sui Moduli Strategici Esperienzali:

1. Sense;
2. Feel;
3. Think;
4. Act;
5. Relate.

CEM

La gestione di queste 5 tipologie di esperienze (Customer Experience Management) si compone di 4 fasi:

1. ANALISI: si studiano le esperienze correlate al prodotto che il cliente ha effettuato e può effettuare:
2. STRATEGIA: costruzione del posizionamento esperienziale;
3. PROGETTAZIONE del Brand Experience
4. IMPLEMENTAZIONE: fase di relazione con il consumatore che entra in contatto con l'esperienza

SENSE

E' il primo e più basso livello di esperienza.

Si tratta di un modulo che costruisce esperienze sensoriali utilizzando il gusto, l'olfatto, il tatto, l'udito e la vista.

I 5 sensi di MAGNUM

Ogni pubblicità mostra attraverso immagini suggestive che richiamano tutti i 5 sensi, l'interno dei gelati. Inoltre Magnum ha bandito un concorso online, dove l'utente inserendo il codice riportato sullo stecchino del gelato potrà partecipare all'estrazione istantanea di 5 Alfa Brera. In base al senso con cui si ha giocato la macchina avrà diverse soluzioni di interni, carrozzeria, materiali.

Esempio 2:

PROGETTO "DOLCE ABBRACCIO":

MISSION: "deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed un esperienza straordinaria che coinvolga i sensi e lo spirito".

1.AromaLab: e SensoryLab: laboratori specializzati che hanno il compito di studiare i processi chimici che stanno alla base dell'aroma e delle qualità sensoriali del caffè (GUSTO E OLFATTO));
2.Illy Collection: tazzine d'autore decorate da artisti già affermati oppure nuovi(VISTA);
3.Espressamente Illy: creazione di punti vendita in franchising dall'ambiente raffinato, accogliente, elegante (200 in tutto il mondo);

FEEL

Ha l'obbiettivo di creare o rievocare esperienze affettive collegate alla marca, stimolando i sentimenti interiori del consumatore.

Acquario di Genova

Non offre solo la possibità di "visitare"gli spazi, ma coinvolge emotivamente il pubblico immergendoli nelle location attraverso attività di *Edutainment* *(education+entertaiment)*.

THINK

Creare 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.

Esorta a pensare con la propria testa, diversamente dal solito, suggerendo che il pensiero laterale e divergente può pensare in grande.

ACT

Mira a influenzare le esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni.

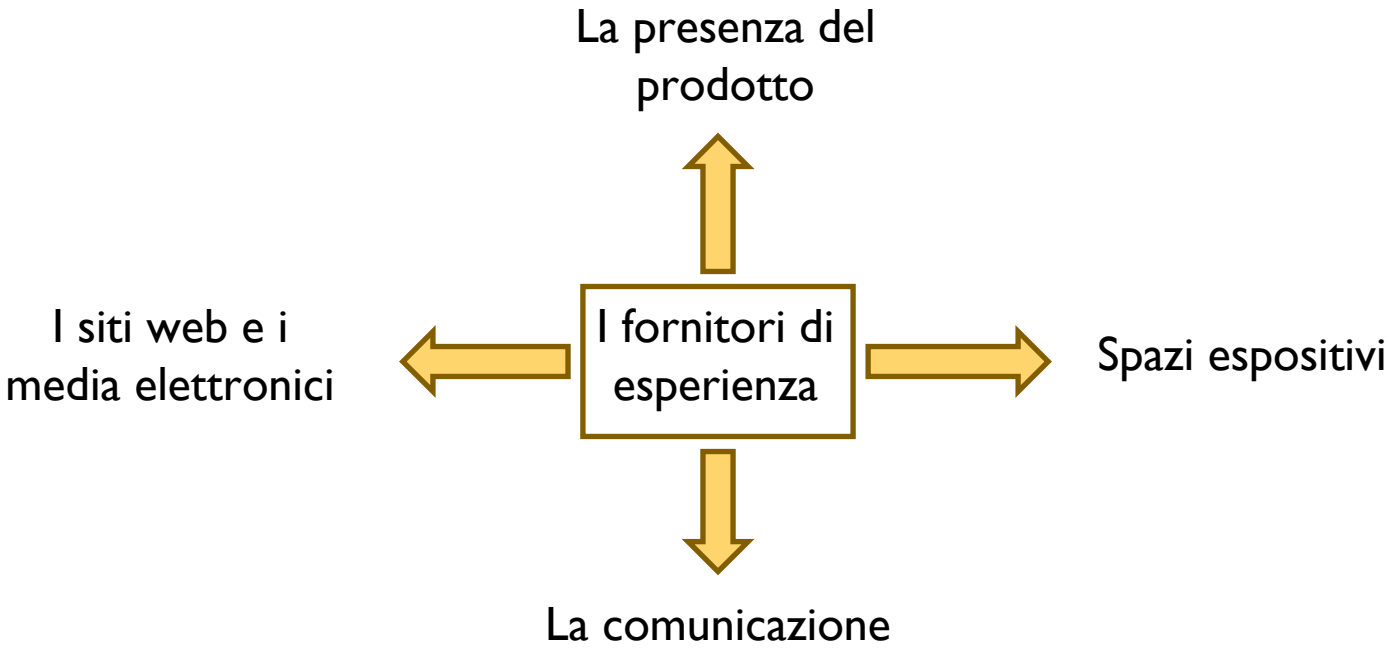
RELATE

Mette in relazione l'individuo con il suo sé ideale, con altri individui e con altre culture. Il marketing del *Relate* contiene aspetti di tutti i moduli fino adesso illustrati.

Negli anni 60 e 70, Vespa è riuscita ad incarnare le idee e i valori di una generazione ,iniziando a svolgere quella funzione relazionale oggi pienamente affermata.
Vespa sin dal 1949 ha un proprio club. Oggigiorno il mondo Vespa rappresenta una vera comunità di appassionati.

FORNITORI DI ESPERIENZA (ExPro)

L'attivazione dei moduli strategici (sense, fell, think, act, relate) avviene attraverso strumenti che si che si definiscono Fornitori di Esperienza (*Experience Provider*).

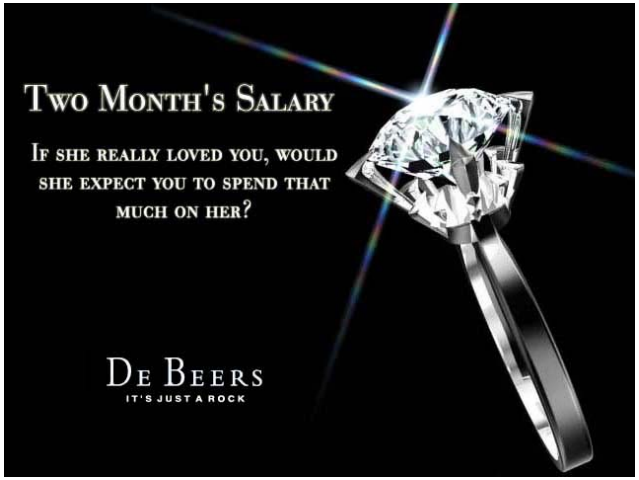


LA COMUNICAZIONE

Gli ExPro relativi alla comunicazione includono la pubblicità e le tante forme di eventi che l'impresa e la marca promuovono.

La pubblicità: costruttrice, ispiratrice, didatta di future esperienze di consumo. Essa consentirà al prodotto di vivere in un contesto esperienziale che è simile a quello evocato dalla pubblicità.

Red Passion



Diamonds are forever

Dal punto di vista esperienziale, la pubblicità può coinvolgere il consumatore a due livelli:

A livello Minimale

minispettacolo
scisso dalle caratteristiche del bene in questione

A livello Superiore

La pubblicità diviene forte anticipatrice di esperienze che promettono di vivere

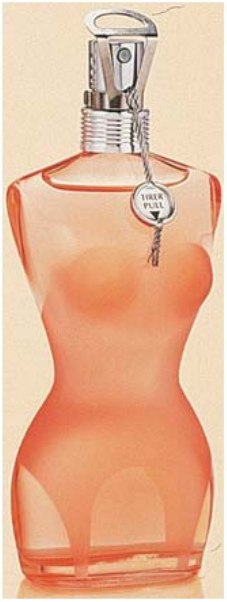
Eventi: possono divenire una suggestiva scenografia per le situazioni di consumo e generare esperienze di forte coinvolgimento coerenti con il vissuto del bene.

Heineken Jammin' Festival

sounds good.

LA PRESENZA DEL PRODOTTO

La confezione del prodotto: può suggerire esperienze che, anche se non praticate, possono essere vissute a livello immaginario. Non significa limitarsi a progettare "l'icona del prodotto" ma elaborare un racconto.



Classique di J.P. Gautier

Un packaging che rievoca direttamente i valori del prodotto: sensualità e richiami sessuali

I SITI WEB E I MEDIA ELETTRONICI

Internet rappresenta lo strumento ideale per creare esperienze per i loro consumatori.

I siti web oltre a trasmettere informazioni, sono ricchi di numerosi elementi esperienziali (musica, animazione, clip audio e video, chat...)

Viaggio Virtuale nel Museo Madre di Napoli

GLI SPAZI ESPOSITIVI

Si possono identificare 3 principali tipologie:

1. PUNTI VENDITA

è cambiato il loro compito: non solo valorizzare la merce ma creare dei mondi che esprimano i valori e la storia della marca

→ Concept Store

A volte l'esperienza consiste nell'apprendimento al miglior uso dei prodotti

→ Coach Store

2. HEADQUARTER

L'impresa può proporre tour guidati alle tribù dei suoi fan o ai semplici curiosi per far conoscere la cultura o i processi produttivi creando un'esperienza all'insegna della trasparenza.

Headquarter Volkswagen, Dresda

Museo BMW, Monaco

3. MUSEI AZIENDALI

è il palcoscenico narrativo in cui si mette in scena la storia dell'azienda.

LA GRIGLIA ESPERIENZIALE

GRIGLIA ESPERIENZIALE

ExPro

SEM

	Comunicazione	Identità	Prodotti	Co-branding	Ambiente	Siti web	Persone
Sense							
Feel							
Think							
Relate							
Act							

CONCLUSIONE

L'esperienza più efficace è quella che riesce a stimolare tutti i moduli strategici esperienziali

↓

Esperienza olistica

CASE HISTORY: EATALY

EATALY
alti cibi

www.eataly.it

"ho girato tutto il mondo ma un posto così bello ed emozionante come Eataly non l' ho mai visto"

S. Marchionne, AD FIAT
Repubblica, 6 Aprile 09

Che cos è EATALY?

SENSE

FEEL

THINK

ACT

RELATE