

la Repubblica

AFFARI & FINANZA

NEW ECONOMY AZIENDE BORSE RISPARMIO

Il prodotto vestito con l'emozione

La qualità dei beni non è sufficiente per soddisfare le esigenze dei consumatori: serve una strategia globale che deve coinvolgere i sensi, il cuore e la mente. La nuova filosofia del marketing esperienziale

SARA BORRIELLO

Il marketing esperienziale è una nuova strada per vendere prodotti con emozioni

Roma
Una volta per soddisfare le richieste dei consumatori più esigenti era sufficiente fabbricare buoni prodotti e migliorare la qualità dei servizi. Oggi questo non basta più. Si punta infatti all'esperienza globale, quella che riesce a coinvolgere non solo i sensi, ma an-

è passati ai servizi come valore aggiunto. Ma oggi beni e servizi non bastano più, mentre l'orientamento a produrre emozioni origina scenari sempre nuovi».

Centri commerciali, spazi espositivi, resort, gallerie d'arte, eventi culturali, in pratica tutti i luoghi ad alta frequentazione sono spesso simili gli uni agli altri, privi quindi della capacità di comunicare sensazioni ed emozioni.

«La progettazione di un luogo — spiega Limosani — richiede almeno tre figure professionali: l'architetto, l'interior designer che sviluppa le idee e l'ambient designer che le riempie di atmosfera. Naturalmente l'architetto resta il grande organizzatore, mentre l'ambient designer

evita i fraintendimenti e le banalizzazioni, sempre possibili quando si vuole che uno spazio generi appeal e seduzione».

Indubbiamente l'atmosfera è un potente strumento di marketing, da gestire con competenza e senso estetico. Produrre un concept, un'idea

forte e articolata, vuol dire produrre un'occasione di vita e di relazione, intorno alla quale fare ruotare l'ambiente e il suo successo emozionale.

Gli addetti ai lavori convengono sul fatto che il "progetto dell'ambiente" deve saper creare un connubio tra l'architettura del luogo, il design dello spazio e le tecnologie applicate.

Illuminazione, diffusione musicale, schermi, proiezioni, profumazione ambientale, sono tecnologie le cui necessità progettuali e i cui contenuti variano da sito a sito. Infatti la tecnologia fine a se stessa non crea il risultato finale. Determinante è invece la qualità dei contenuti, capaci di attrarre, trattenere e intrattenere. L'atmosfera, anche se intangibile, genera stati emotivi e provoca un certo effetto su chi la vive.

«La progettazione — afferma Limosani — deve creare armonia e relazione tra lo spazio, il corpo e la mente di chi lo attraversa. Tale fine è indirizzabile a scopi che vanno dall'intrattenimento alla terapia. High tech/Soft touch vuol dire: equilibrare le meraviglie della tecnologia con le richieste sensoriali e spirituali dell'individuo. Un esempio sono i concept esperienziali concepiti



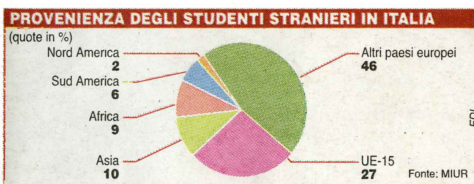
ti per società come Nokia, L'Oreal, Bulgari, Luisa Via Roma e altre». Anche la Costa Crociere ha aperto a Genova uno showroom basato sul concetto di marketing esperienziale.

Luoghi d'immagine vengono trasformati in luoghi di esperienza, mentre il contesto espositivo è prima di tutto culturale, concettuale, emozionale. Solo in secondo piano è merceologico.

Il progetto si basa su elementi tangibili come la location, la dimensione, l'allestimento. Esso però ha tratto risorse da elementi intangibili quali l'atmosfera, l'appeal, l'espressività. In tal modo lo spazio è diventato, al pari di una galleria, meta di frequentatori e turisti, che in quel luogo si sono recati non solo per visionare o acquistare un

prodotto, ma soprattutto per aderire a un'idea, a uno stile di vita. Questa "spettacolarizzazione" ha avuto il potere di trasformare il semplice prodotto in un oggetto d'acquisto emotivo.

Non esiste però un retail concept o una ricetta di successo per definizione. Ma superare lo scambio puramente strumentale tra prodotto e denaro e dirigersi sul terreno intangibile dell'esperienza, dell'emozione, della relazione, dà altri risultati. Questa visione progettuale si attiene alla crescente necessità di vivere ulteriormente gli spazi interni, evitando l'appiattimento e la mancanza d'anima, a sostegno dell'autenticità e delle sensazioni reali. In questa ottica la location diventa strumento di comunicazione e di relazione, il cui linguaggio è più "umano e umanizzato".



che il cuore e la mente.

«L'economia — dice Felice Limosani, ambient designer, produttore cioè di atmosfere che inducono l'individuo ad esperienze emotive — è di fatto nell'era della produzione di esperienze: si è partiti dalle materie prime e dalla produzione di beni e si

Centri commerciali, resort, gallerie, spesso troppo uguali, non appassionano