



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in  
ECONOMIA AZIENDALE

L-18-Classe delle lauree in Scienze dell'economia e della gestione aziendale

**MARKETING EMOZIONALE**  
**EMOTIONAL MARKETING**

Relatore:  
Prof. Cardinali Silvio

Rapporto Finale di:  
Dhana Vanessa

Anno Accademico 2021/2022

Alle stelle,  
al colore rosso,  
al blu del mare,  
a mamma e papà.

# INDICE

## Introduzione

### 1. Il marketing emozionale

1.1 Che cos'è un'emozione e le emozioni del cliente

1.2 Marketing emozionale e marketing esperienziale

1.3 Quattro tipi di esperienze secondo Pine e Gilmore

1.4 I moduli esperienziali secondo Schmitt, SEM

1.5 Come si misura un'emozione?

1.6 Diversi tipi di manifestazione di un'emozione

### 2. Il punto vendita

2.1 Customer experience

2.2 Il marketing polisensoriale all'interno di un negozio

2.3 L'influenza del negozio al cliente

### 3. Emoj s.r.l.

#### 3.1 Presentazione della start up

#### 3.2 Componenti del team

### 4. Conclusione

### 5. Bibliografia

### 6. Sitografia

## **INTRODUZIONE**

La presente tesi ha come oggetto di studio il marketing emozionale affrontando l'argomento di come le esigenze del consumatore siano cambiate nel corso del tempo concentrando l'attenzione soprattutto sulle emozioni di chi compra.

Nell'ultima parte viene trattato il caso di Emoji, la start up anconetana che studia le emozioni del consumatore.

Negli ultimi anni ormai il marketing ha subito grandi cambiamenti a seconda delle esigenze del consumatore.

Con il passare del tempo, le aziende si sono più concentrate sull'emozione che un prodotto provocava al consumatore al momento dell'acquisto.

Sono nate così, nuove strategie di marketing con nuove tecniche che coinvolgono il consumatore aiutandolo a creare nuove emozioni, esperienze positive.

Si parla di un nuovo marketing, quello emozionale che punta a toccare le emozioni appunto di chi acquista.

Nasce anche una nuova forma di acquisto, che non è più un'azione utile alla persona, ma è anche un soddisfare i propri bisogni, passare del tempo e stare bene.

Tutto gira intorno alle emozioni del cliente, i negozi stessi, sono cambiati. Quelli fisici si sono trasformati in luoghi di acquisto a luoghi anche di intrattenimento dove

si viene stimolati. Online invece, possiamo trovare negozi con grafiche iniziali, disegni e presentazioni che invogliano ad acquistare un prodotto o servizio.

La differenza principale tra marketing emozionale e tradizionale sta nel fatto che quello tradizionale si focalizza sul prodotto anziché sul cliente e le emozioni che esso può provocare invogliando e trasmettendo così stimoli sensoriali tali da far partire l'acquisto.

## **CAPITOLO 1: IL MARKETING EMOZIONALE**

### **1.1 CHE COS'È UN'EMOZIONE E LE EMOZIONI DI UN CLIENTE**

L'emozione è un sentimento che una persona può riuscire a provare.

È quindi, uno stato fisico, mentale e psicologico associato a differenti tipi di sentimenti, comportamenti e pensieri.

Gli stimoli dettati dalle emozioni possono essere di diverso tipo, come ad esempio una pubblicità, un evento dove viene presentato un prodotto, o addirittura vengono usati anche film cinematografici per promuovere prodotti e servizi indirettamente, fornendo così emozioni al cliente che li guarda.

A proposito degli stimoli, Jarrold W.L. ha affermato in una frase che gli stimoli emozionali provocano ad esempio l'accelerazione del battito del cuore,

un'improvvisa sudorazione, un cambiamento del ritmo respiratorio e della tensione muscolare.

Nei giorni d'oggi, in un mercato ormai carico, i desideri del cliente sono più importanti dei bisogni.

Un cliente oltre al prezzo va a ricercare anche altri fattori come la qualità, la fiducia che un marchio/prodotto provoca e infine, ma non per importanza, anche un sogno che il prodotto può aiutare a realizzare o vivere.

Un consumatore prende decisioni di acquisto spinte da due tipi di bisogno, ossia quello funzionale ed emozionale.

Un prodotto, oltre a provocare emozioni deve anche essere di buona qualità in quanto un prodotto emozionale ma senza una buona funzionalità, finisce sul nascere dell'emozione.

Per vendere un prodotto e produrre un'emozione che renda più appetibile, viene usato sempre di più il canale televisivo, attraverso spot pubblicitari, sparati sui nostri canali ogni tot. di minuti. Gli spot durante la presentazione del prodotto inseriscono forme, immagini, colori, gusti e musica che possa catturare l'attenzione del cliente.

## 1.2 MARKETING EMOZIONALE E MARKETING ESPERIENZIALE



Il marketing emozionale assicura una relazione con i clienti che sono stati acquisiti attraverso le emozioni. Oggi non è il prodotto a tenere un consumatore attaccato a sé, ma è l'emozione che si crea.

Esempio dei nostri giorni, può essere Apple, che nonostante prodotti nuovi, simili a quelli già usciti, con minime differenze, continua a puntare sulle emozioni, creandole di nuove e spingendo il consumatore ad essere curioso e quindi a



comprare gli ultimi modelli usciti, anche a prezzi più elevati rispetto a quelli passati o a marchi concorrenziali.

I marchi ormai, sono diventati dei centri di rifornimento di energia emotiva come ha detto Consoli D. nel 2009. Essi creano relazioni durature grazie alle loro abilità ad usare e suscitare le emozioni.

Vi sono diversi canali di stimolazione sia visivi, uditivi, tattili e sensoriali. Ultimamente, soprattutto nella vendita online, nella spedizione del pacco, vengono inseriti all'interno delle carte veline che ricoprono il prodotto con profumi personalizzati che identificano, marchio o negozio. I profumi pur sembrando banali, sono fondamentali. Essi provocano emozioni positive all'apertura del prodotto creando così ricordi e passaparola che aumentano le vendite.

Anche attraverso l'utilizzo dei social le aziende riescono a capire l'andamento delle loro emozioni che sono state inviate a tutti i consumatori.

È fondamentale un'interazione con il cliente, bisogna conoscere le esperienze che le persone desiderano vivere, le esperienze che hanno voglia di avere.

Mentre quindi, il marketing emozionale punta soprattutto sulle emozioni del cliente, quello esperienziale è uno strumento utile in situazioni come il rinnovo di un brand che sta per morire, il creare una nuova immagine che si vorrà trasmettere.

### **1.3 QUATTRO TIPI DI ESPERIENZE SECONDO PINE E GILMORE**

Pine e Gilmore, sono due micro-economisti contemporanei. Loro sostengono che nella nuova economia la semplice produzione di beni e servizi non è più sufficiente ma sono le esperienze offerte al cliente a costruire il fondamento della creazione di valore. Essi fanno riferimento a un qualsiasi avvenimento che crei un ricordo nella mente del consumatore.

Pine e Gilmore dicono che non si vende più solamente un bene o un servizio, ma si vende l'esperienza che ne deriva. Se quest'ultima è ricca di sensazioni, emozioni creati dal cliente, aumenta di valore personale. È importante quindi personalizzare l'offerta e il creare un rapporto con il consumatore.

Possiamo notare, come il cliente non è razionale nelle sue scelte di acquisto ma è spinto anche da altri fattori emotivi.

Secondo Pine e Gilmore, nel libro "The Experience Economy, 1999", l'esperienza si aggiunge ai beni tangibili e intangibili.

L'esperienza possiamo classificarla in attiva o passiva in base alla partecipazione del singolo consumatore.

Vi sono quattro tipi di esperienze nella visuale dei due micro – economisti.

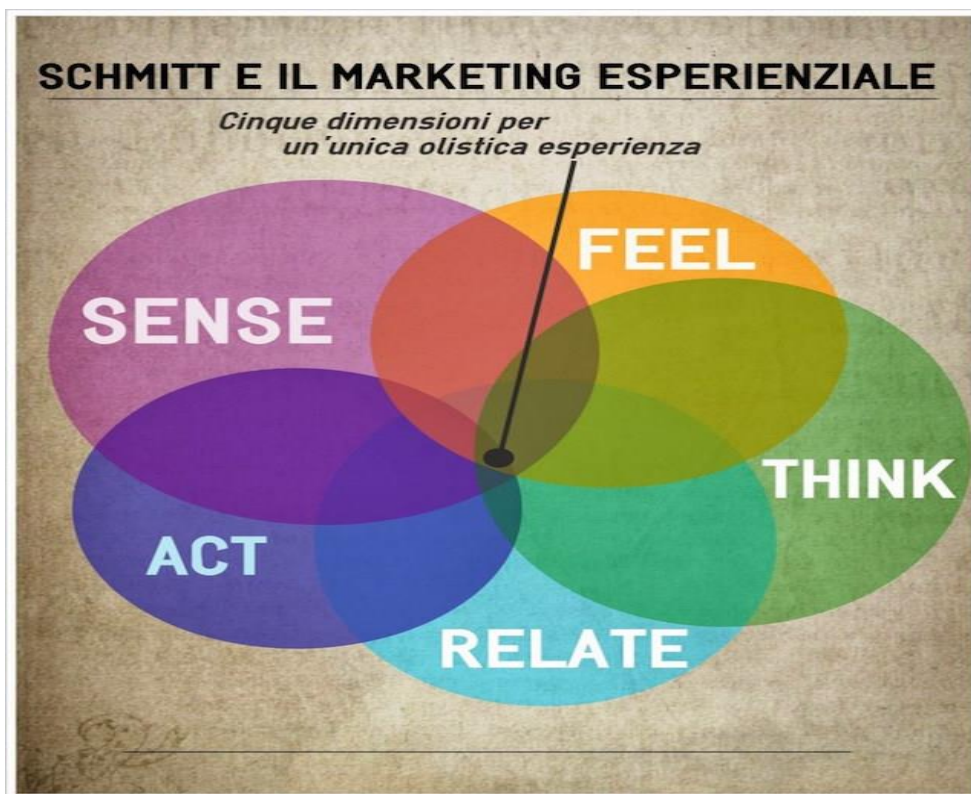


*Adattato da Pine e Gilmore - RiccardoPerini.com*

- 1- La prima è l'esperienza di intrattenimento ossia quanto le persone ricevono in maniera passiva tutto ciò che accade attraverso i sensi esterni come ad esempio input musicali, animazioni...
- 2- Troviamo poi l'esperienza educativa, quando il consumatore assorbe l'evento partecipando attivamente con tutto se stesso.
- 3- L'esperienza estetica si ha quando il cliente entra attivamente dentro un evento ma non ne partecipa, rimanendo passivo.

- 4- Infine, possiamo trovare l'esperienza di evasione dove l'individuo è dentro l'evento.

#### 1.4 I MODULI ESPERENZIALI SECONDO SCHMITT, SEM



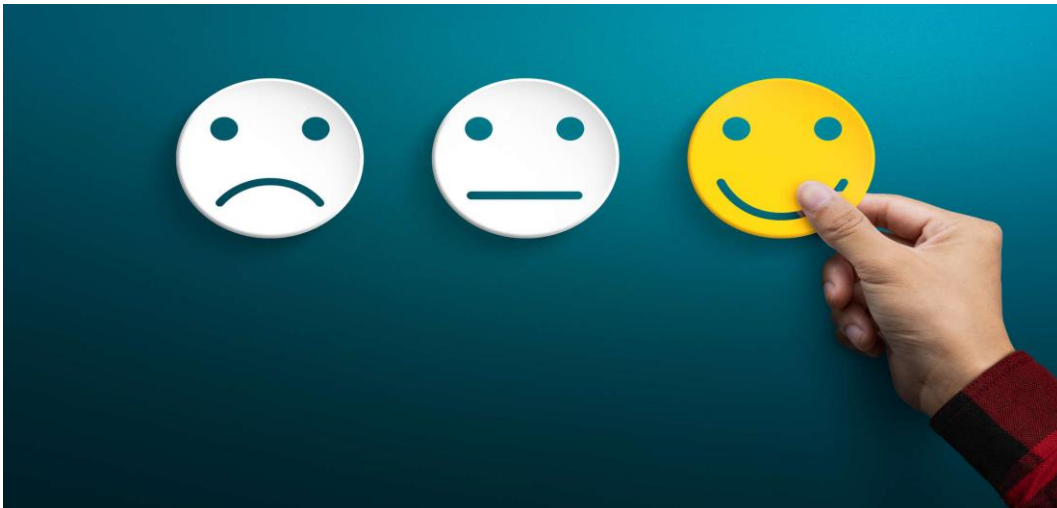
Rispetto a Pine e Gilmore, il marketing esperienziale teorizzato da Schmitt, non considera l'esperienza di consumo come un prodotto.

Secondo la visione di Schmitt, la classificazione delle esperienze viene fatta attraverso cinque moduli strategici esperienziali detti SEM (strategic experiential module).

- 1- SENSE: è il più basso livello di esperienza. Si tratta di un modulo che utilizza il gusto, l'olfatto, il tatto, l'udito e la vista. Possiamo quindi definirla un'esperienza che coinvolge i sensi.
- 2- FEEL: l'esperienza che coinvolge emozioni e sentimenti. L'obbiettivo è quello di creare esperienze collegate che possano suscitare vari tipi di emozione quali batticuore, allegria, gioia.  
  
In questo caso, il prodotto deve essere in grado di fornire e interagire con il consumatore.
- 3- THINK: si parla di esperienza cognitiva in quanto ha l'obbiettivo di creare appunto questo tipo di stimoli.
- 4- ACT: si tratta di esperienze che coinvolgono la fisicità coinvolgendo così il consumatore e dimostrando nuovi stili di vita.
- 5- RELATE: sono le esperienze che derivano dalle interazioni e relazioni con gli altri. Quest'ultimo ingloba al suo interno tutti e 5 i moduli andando così oltre all'esperienza personal del consumatore.

In conclusione, questo modello SEM si basa su cinque moduli e il marketing esperienziale viene visto come un processo in cui bisogna prima di tutto attirare l'attenzione tramite le esperienze sensoriali, stimolare quindi determinati stati d'animo, creare ora degli stimoli collegati all'intelletto e infine attivarle con l'azione.

### 1.5 COME SI MISURA UN' EMOZIONE



Misurare un'emozione è complicato perché vi sono diverse emozioni che si possono stimolare anche insieme e possono essere anche suscitate dallo stesso evento.

Richins disse che le emozioni suscitate dalla pubblicità hanno meno intensità rispetto a quelle che ci sono durante il consumo.

Diversi sono i modi per misurare un'emozione. Possiamo dividerli in due categorie, metodi espliciti e impliciti.

I metodi impliciti si basano sul chiedere direttamente al consumatore le emozioni che hanno provato e che sono riusciti ad individuare.

In seguito a degli studi sono arrivati a trovare però degli svantaggi riguardo questo metodo in quanto, le emozioni possono essere influenzate dai pregiudizi delle persone e quindi non essere lucidi nel momento della misurazione percettiva della reazione. Questo metodo è basato su sentimenti soggettivi.

Ci sono degli strumenti che aiutano la misurazione.

- Il verbal self: dove utilizza spesso questionari e interviste nelle quali possono essere utilizzate domande aperte o varie scale verbali.
- Il visual self report: è una tecnica di valutazione illustrativa inventata per la misurazione del piacere.
- Il moment to moment rating: metodo che si basa sull'approccio dimensionale delle emozioni. Viene chiesto al consumatore di valutare in tempo reale la forza delle esperienze emotive che prova allo stato neutrale.

I metodi impliciti invece sono in grado di valutare le reazioni che sono fuori dal controllo delle persone come, ad esempio, il battito cardiaco oppure l'attività cerebrale. Per misurare ciò esistono strumenti specifici.

La velocità del battito cardiaco trasmette informazioni sui sentimenti provati. Più il battito aumenta e più è forte di intensità l'emozione provata.

Anche l'espressione facciale fa parte dei metodi impliciti in quanto trasmette informazioni a riguardo le emozioni provate in tempo reale.

## **CAPITOLO 2: IL PUNTO VENDITA**

### **2.1 CUSTOMER EXPERIENCE**



La creazione di valore per il consumatore è ormai diventata una nuova strategia di marketing sempre più usata dalle aziende.

La customer experience è definita come l'abisso che si ha tra le aspettative e la realtà che il consumatore riceve. Avviene in quattro fasi.

- 1- Nell'acquisto, quindi fa riferimento all'esperienza durante il processo di acquisto del cliente e alla decisione presa.
- 2- Nell'uso, si riferisce all'esperienza durante l'utilizzo del prodotto.
- 3- Nel servizio post-vendita ossia in riferimento all'esperienza per quanto riguarda la garanzia del bene o servizio.



4- Nello smaltimento, ultimo punto che fa riferimento alla fine della vita del prodotto o servizio.

Questo tipo di esperienza è personale e implica il coinvolgimento delle aspettative del cliente e degli stimoli che ne derivano.

Troviamo una componente sensoriale che fa quindi riferimento ai nostri sensi dato che l'obiettivo principale di un'azienda è quello di fornire esperienze sensoriali.

La componente emotiva invece coinvolge il sistema affettivo e crea quindi sensazioni e stati d'animo al fine di creare una relazione affettiva con il brand e con il prodotto/servizio.

## **2.2 IL MARKETING POLISENSORIALE ALL'INTERNO DI UN NEGOZIO**

Abbiamo vari stimoli per definire il marketing polisensoriale.

Possiamo trovare gli stimoli visivi in quanto la vista è il senso predominante nella persona, spesso annulla tutti gli altri sensi e ha il potere di persuadere le persone contro ogni logica.

Per questa ragione spesso vengono utilizzate le pubblicità. Esse affasciano il cliente catturando la loro attenzione e stimolando una sensazione positiva aumentando così anche l'interesse.

Ogni strategia di marketing emozionale deve considerare l'effetto dei colori e della musica. Sono delle scelte importanti da fare, quasi fondamentali per fornire al consumatore input del prodotto e rimane così impresso nella mente.

Anche la tonalità di un colore è importante in quanto generano stimoli differenti. Da uno studio è emerso che il rosso, ad esempio, è il colore che stimola maggiormente l'occhio, il blu invia un senso di rilassamento e quindi abbassa la pressione sanguigna, il battito del cuore e la velocità di respirazione.

Un brand può avere spesso anche un colore che li identifica. Esempio possono essere le scarpe di Christian Louboutin che sono immediatamente riconoscibili grazie alla loro suola laccata rossa. Quest'ultima è stata registrata come marchio, quindi è la firma del brand, infatti nel 2018, la corte suprema dell'UE si è pronunciata e ha affermato che il colore rosso sulle soles delle scarpe è a tutti gli effetti il copyright del marchio.

Questo ha provocato al consumatore un senso di desiderio verso quel tipo di prodotto, unico nel suo genere.

Quindi possiamo affermare che i colori spesso definiscono l'essenza del brand.

La scelta del colore per rappresentare la propria azienda richiede uno studio di tutti i colori e una chiara visione di come il marchio debba essere rappresentato e percepito dal consumatore.

Kanner afferma che ogni colore ha associato una personalità.

Ulteriore stimolo, possono essere quelli sonori. Il suono genera diversi stati d'animo, emozioni e sentimenti.

La scelta della musica è di fondamentale importanza e soprattutto è una scelta studiata nei minimi particolari, in quanto un suono sbagliato può trasmettere una sensazione negativa e di tristezza al consumatore.

Il suono rende più semplice far generare le emozioni. Spesso un suono può essere ricollegato al brand, esempio è il classico suono delle chiamate ricevute su un cellulare Apple.

È anche dimostrato che la musica aumenta la velocità dello shopping e la disponibilità a spendere da parte dei clienti è maggiore.

Gli stimoli tattili sono importanti per conoscere un prodotto. I negozi, in questo modo, possono fornire al cliente un immediato riscontro nel poter toccare il prodotto, tessuto, qualità.

Le esperienze tattili spesso sono fondamentali e soprattutto definitivi per quanto riguarda l'acquisto.

Vi sono tante ragioni per cui un consumatore vuole toccare il prodotto.

Ci può essere un fattore individuale dove è inclusa la preferenza di un determinato tipo di prodotto al tatto rispetto ad altri prodotti.

Abbiamo il fattore di prodotto, collegato alle categorie del prodotto e infine troviamo i fattori situazionali ossia fattori legati all'ambiente del negozio stesso.

Infine, abbiamo gli stimoli olfattivi. Gli odori hanno un ruolo importantissimo nell'acquisto in quanto possono evocare le nostre emozioni e amplificarle rispetto a qualsiasi altro senso.

Le persone riconoscono meglio il profumo piuttosto che ciò che hanno visto. L'olfatto è il senso più scontato rispetto agli altri ma è anche quello più potente. Ogni odore è differente da qualsiasi altro e fornisce input diversi.

Negli anni è nata anche l'idea di utilizzare un profumo come strumento di identificazione del marchio.

Il profumo riesce a creare un senso emotivo e sentimentale in noi più istantaneo e forte.

### **2.3 L'INFLUENZA DEL NEGOZIO AL CLIENTE**

Oggi, i negozi hanno cambiato la loro concezione e si sono trasformati in luoghi dove si effettuano acquisti ad aree di produzione di emozioni, apprendimento, sensoriali e socializzazione.

Dal punto di vista emotivo può attivare la componente emozionale al consumatore legata al momento dell'acquisto.

Chi è dentro un negozio ha adottato tecniche e ambientazioni che stimolano l'attenzione del cliente attirandoli con stimoli polisensoriali. I luoghi sono mutati e sono in grado di intrattenere i clienti.

I negozi puntano soprattutto sull'effetto sorpresa, dove i consumatori vogliono qualcosa di innovativo che possa catturare la loro attenzione.

Vi è molta cura dei dettagli, infatti un soggetto è sempre più invogliato ad andare in un luogo curato.

Gli stimoli che vengono percepiti devono essere morbidi e devono ispirare sicurezza e tranquillità per far sì che l'esperienza sia sempre più piacevole.

Non sempre però l'interazione è chiara, ma spesso può essere confusionale. Il cliente non avendo elementi chiari non riesce a vivere un'esperienza e ciò porta al fallimento di un possibile acquisto.

Non sempre un luogo si adatta a tutti i tipi di consumatori.

I negozi frequentati dai consumatori sono microcosmi dove ci sono stimoli sensoriali come la musica, le luci e gli odori sono fondamentali.

Non basta quindi metter su un negozio, ma bisogna studiare un piano su come attirare il consumatore affinché si senta a proprio agio in un ambiente.

Se l'esperienza viene vissuta in maniera positiva molto probabilmente il consumatore sarà soddisfatto e quindi c'è maggiore possibilità che si verifichi un ulteriore acquisto in futuro o che venga fatto un passa parola.

I clienti, spesso, tendono a fermarsi nei negozi per assimilare parte di quest'esperienza anche se magari non hanno la minima intenzione di fare acquisti, ma grazie a questa situazione aumenta la possibilità di un acquisto non programmato.

Schmitt dice che l'esperienza di marketing può essere praticata per favorire un determinato cambiamento necessario in relazione a un particolare prodotto magari per differenziarlo dai competitori.

Seguendo questa linea, i negozianti sono in grado di offrire esperienze uniche.

I negozi, non sono hanno vantaggi positivi, in quanto ci possono anche essere risultati negativi per quanto riguarda l'esperienza del marketing dal momento che molte esperienze durano solo per poco tempo.

Se un'esperienza non suscita del piacere al consumatore, è più probabile che quest'ultimo non torni più in quel negozio che ha già valutato negativamente e quindi passano ad un altro negozio che soddisfa maggiormente.

È quindi molto importante anche la valutazione delle esperienze negative collegate all'ambiente di vendita dato che possono essere una leva per un possibile cambiamento, cercando di inserire migliori input sensoriali positivi.

Punto fondamentale per la creazione di un'esperienza positiva è la creazione del personale all'interno del negozio.

Un personale capace di fornire ai clienti un servizio positivo aumenta la possibilità di avere un riscontro positivo da parte del consumatore, influenzando lo stato d'animo dell'acquirente e il loro livello di soddisfazione viene incrementato.

Uno svantaggio invece può essere il fatto che delle volte possono diventare invadenti o insistenti causando emozioni negative come, per esempio, l'irritazione e il nervosismo nel cliente.

Come per il personale, esistono anche diversi tipi di acquirenti. In questo caso possiamo dividere lo shopping per target in base al sesso dell'acquirente.

Tendenzialmente, l'uomo compra per bisogno, invece il comportamento della donna è differente in quanto per lei l'acquisto è più un desiderio che un bisogno. La donna entra in una ricerca più dettagliata del prodotto e ha legami emotivi più forti. Degli studi dimostrano che gli acquisti impulsivi nell'uomo riguardano più lo sport o il cibo, mentre nella donna riguardano i prodotti di moda, profumi o viaggi.

La progettazione di un negozio è fondamentale. L'obbiettivo è quello di costruire un luogo sia funzionale per il negozio stesso che esperienziale per il cliente.

Al mondo sono nati dei negozi totalmente all'aperto, in mezzo alla natura per una maggiore esperienza positiva al consumatore. Tendenzialmente sono negozi rivolti a un determinato target di soggetti.

Esistono anche nuovi format dei negozi emozionali che hanno preso il via negli anni. Possiamo sintetizzarli in tre categorie:

- **FLAGSHIP STORE:** è un tipico store situato nei luoghi più prestigiosi e creato appositamente per far vivere al migliore dei modi la customer experience.
- **FACTORY OUTLET:** ossia uno spaccio aziendale che viene gestito dalle imprese le quali uniscono la funzione produttiva e sia la funzione di vendita degli articoli.

- CORNER SHOP: è un tipico negozio che si adatta soprattutto ai multi-brand e che riesce a mantenere una propria identità.

### **CAPITOLO 3: EMOJ S.R.L.**

#### **3.1 PRESENTAZIONE DELLA START UP**





Emoj S.r.l. è una start up nata da uno spin-off dell'Università Politecnica delle Marche che si occupa di catturare le emozioni.

È un progetto nato da un gruppo di ricercatori ed è stato selezionato per entrare nel programma di accelerazione TILT (Teorema incubation lab Trieste).

È nata nel 2017 inizialmente come uno spin-off ma oggi questa start up vanta oltre 50 professionisti tra digital strategists e sviluppatori esperti di intelligenza artificiale.

L'idea dell'esperto in customer experience era quella di avere uno strumento alla portata di tutti e che fosse in grado di dare una spiegazione sul perché alcuni prodotti e servizi provocano emozioni positive e sono amati rispetto a quelli che invece hanno emozioni negative. Tutto ciò è uno strumento utile anche per migliorare l'acquisto.

Emoj nel 2020 dopo circa 3 anni dalla sua nascita è riuscita a raddoppiare il suo fatturato raggiungendo anche i 200.000 euro.

Attraverso recenti risultati nei campi del deep learning, 3d vision e artificial intelligence Emoj ha proposto una tecnologia capace di catturare le emozioni di uno o più soggetti e di analizzarli in tempo reale attraverso le espressioni facciali.

Questi dati vengono poi studiati da un software che fornisce una completa scheda riguardo le emozioni del consumatore e permette anche di realizzare esperienze digitali su multimedia oppure web.

Questa tecnologia è capace anche di riconoscere segnali audio o luci forniti da diversi dispositivi per creare scenari interattivi.

Il modello di business di Emoj fa riferimento soprattutto alla vendita di un lasso di tempo mensile oppure annuale dove vi è un monitoraggio di dati.

Offre anche servizi di report personalizzati e servizi di sviluppo software basato su algoritmi di machine learning.

Questa start up punta a modificare in meglio il mondo del customer experience grazie alla sua piattaforma di emotional analytics e intelligence che permette di studiare quali leve portano all'acquisto o meno di un prodotto o servizio.

Questo studio è fondamentale per i brand in quanto possono capire dove correggere e come rendere più appetibile un prodotto.

Grazie a emoji, vengono proposti vari software come ad esempio "al toolkit" che crea un tracciato del comportamento del cliente con la relativa curva emozionale studiata in ogni touch point, ossia ogni punto in cui è stata installata la telecamera esperienziale.

I negozi possono creare anche touch point esperienziali personalizzati per vetrine, ingressi e uscite dai loro negozi.

Emoj è in grado anche di riconoscere attraverso i suoi sistemi anche l'età del cliente, il genere e le loro emozioni. Le divide poi in target di clientela e studia la loro reazione nei negozi.

Spesso è utilizzata da banche oltre che dai negozi e secondo Unicredit, Emoj, nel settore di face ed emotion coding, è una delle 10 aziende al mondo a possedere una tecnologia proprietaria e prima tra le start up italiane.

Il mercato di riferimento a cui si presenta è quello soprattutto delle imprese, in particolar modo delle piccole e medie imprese, appartenenti a qualsiasi settore.

Attualmente questa start up è impegnata nella sua estensione del brevetto a livello internazionale e alla creazione di partnership in particolar modo con la Cina e Usa per poter così entrare nei loro mercati con i prodotti per web e mobile.

Emoj, grazie alla sua piattaforma, vuole introdurre le emozioni in relazioni umane sempre più digitali e sta cercando di sensibilizzare le imprese verso lo smart working.

Questa start up ha reagito prontamente alla crisi del Covid – 19.

Essa opera nel settore del Retail, del Travel e della cultura. I clienti sono principalmente delle grandi imprese che intendono aumentare e incrementare l'acquisto da parte degli acquirenti.

Realizza anche reti a T, ossia creano scenari personalizzati per studiare le emozioni del cliente entrando in un negozio fisico.

Sul mercato ci propone quindi un toolbox innovativo che può essere utilizzato ogni qual volta si vuole conoscere perché un consumatore mostra una certa attitudine a comprare un prodotto e servizio rispetto ad un altro oppure un determinato comportamento presso un negozio.

Grazie ad EMOJ ogni retailer potrà aumentare le proprie vendite su diversi canali e convertire di più.

### **3.2 COMPONENTI DEL TEAM**

Emoj è stato creato da cinque giovani ricercatori e due imprenditori visionari.

- 1- Luca Giraldi, che ne è il CEO
- 2- Marco Matteucci, Professore associato di Disegno Industriale presso l'Università Politecnica delle Marche dal 2004. Coordina un gruppo di dottorandi e borsisti post-doc che svolgono attività di Realtà Virtuale e Aumentata, Prototipazione Virtuale, Interfacce Uomo-Macchina multisensoriali. Negli ultimi anni la sua ricerca si è concentrata sulla User Experience e sul Customer Experience Design and Strategies
- 3- Andrea Generosi, Roberto Pierdicca e Maura Mengoni si sono confrontati e hanno lavorato al progetto per circa un anno e mezzo, per poi costituire la società a febbraio 2017.

#### **4. CONCLUSIONE**

Nei giorni d'oggi quindi, possiamo dire che le emozioni nel tempo sono mutate varie volte, in quanto le esigenze del consumatore sono cambiate ma anche i target dei clienti sono ormai vari.

Il consumatore ora riesce ad essere più selettivo ed è alla ricerca di qualcosa sempre di nuovo e che gli possa creare sensazioni positive ed emotive relativamente uniche, diventa quindi anche parte del processo di acquisto creando valore.

I negozi ormai sono fondamentali ed anch'essi sono sempre in continuo cambiamento e devono sempre più spesso correre verso le nuove esigenze del consumatore, cercando anche nuovi modi per allacciare legami sempre più forti.

Come abbiamo potuto vedere, l'esperienza coinvolge tutti i sensi, anche contemporaneamente e per avere un risultato positivo, richiedono una partecipazione attiva da parte del consumatore.

Per riuscire a vendere e soddisfare il cliente quindi le aziende devono applicare tutti i principi di marketing emozionale in quanto quest'ultimo ha lo scopo di creare nei consumatori sensazioni, emozioni e pensieri comportamentali positivi.

Il cliente deve essere coinvolto nell'esperienza che si vuole trasmettere dall'azienda e quest'ultime quindi, per fare ciò, danno vita a una nuova identità per il prodotto, usando tutti i canali possibili per aumentare le vendite.

Per fare tutto ciò i negozi sono stati trasformati in vere e proprie zone comfort per il cliente, sono luoghi dove quasi sempre ci si sente accolti e avvolti solo da vibrazioni positive.

In questa tesi abbiamo visto però che non sempre vi possono essere delle emozioni positive, in quanto il consumatore ha emozioni soggettive. Lo stesso prodotto potrebbe avere una percentuale di reazioni positive tante quante quelle negative.

In conclusione, possiamo dire che per le aziende è ormai diventato di fondamentale importanza il creare emozioni. È importante il ruolo dell'esperienza e dei cinque sensi perché queste sono la base per una riuscita esperienza positiva per il consumatore.

Il marketing emozionale, in questa società, è in continuo mutamento e bisogna ogni volta, trovare strumenti di marketing nuovi che possano affiancare già quelli esistenti tradizionali.

## **RINGRAZIAMENTI**

In quest'ultima pagina, voglio ringraziare in primo luogo il Professor Cardinali Silvio, per la pazienza, i consigli e per la possibilità che mi ha dato.

Ringrazio me stessa per non aver mai mollato e lottato per realizzare il mio sogno.

Un grazie va alla mia famiglia che mi ha sempre sostenuto in tutti i modi possibili: papà Berti, mamma Alketa, mia sorella Debora, mio Fratello Kevin e Alan.

Grazie a Leonardo e Lorenzino.

Infine, vorrei dire grazie a Lorenzo, semplicemente per esserci.

## **5. BIBLIOGRAFIA**

1. MAURO FERRARESI & BERND H. SCHMITT, “MARKETING ESPERENZIALE. COME SVILUPPARE L’ESPERIENZA DI CONSUMO”.
2. PINE E GILMORE (1999), “THE EXPERIENCE ECONOMY”, HARVARD BUSINESS SCHOOL, BOSTON.

## **6. SITOGRAFIA**

[https://www.univpm.it/Entra/Ricerca/Universita\\_e\\_Impresa/Ricerca\\_Diffuse/Elenco\\_Imprese\\_Elenco\\_spin\\_off/EMOJ](https://www.univpm.it/Entra/Ricerca/Universita_e_Impresa/Ricerca_Diffuse/Elenco_Imprese_Elenco_spin_off/EMOJ)

<https://www.emojlab.com/products/>

[https://books.google.it/books/about/L\\_economia\\_delle\\_esperienze.html?id=x4SXBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.it/books/about/L_economia_delle_esperienze.html?id=x4SXBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<https://startup.registroimprese.it/isin/dettaglioStartup?0&id=KXU3bCJQBfS92AJOXqJVKg%2BWN%2BvpCyIkx6wjVwzhow%3D%3D#presentazioneAnchor>